O.D.A.C. 33





Diagnostic urbain et commercial de la Gironde

Fiches d'identité des territoires girondins





2011/2012

Sommaire



Sommaire





La démarche de l'O.D.A.C.33



<u>L'objectif de la phase de diagnostic de l'O.D.A.C.33 est de proposer</u> :

I) Un diagnostic urbain et commercial de la Gironde faisant l'état des lieux :

- Des grands enjeux urbains, socio-économiques de la Gironde (InterSCoT…),
- Des grandes stratégies d'aménagement du territoire et de développement à l'échelle de la Gironde,
- Et de proposer un éclairage sur **les stratégies des acteurs du commerce**, et notamment des grands groupes de distributeurs, concernant leur conditions d'implantation et leur participation à l'animation urbaine des territoires… et sur **l'actualité de l'urbanisme commercial et les enjeux à venir.**

II) Les fiches d'identité des territoires girondins permettant de proposer :

- Une analyse quantitative de l'armature commerciale des territoires de SCoT,
- Des pistes d'enjeux sur la stratégie d'urbanisme commercial des territoires.



O.D.A.C.33
mode d'emploi

Tables-rondes

Fiches d'identité par territoires de SCoT

Diagnostic urbain et commercial O.D.A.C.33

Le diagnostic et les documents de base de réflexion et d'échanges de l'O.D.A.C.33

O.D.A.C.33 répondant à trois enjeux :

- Enjeu d'équilibre
- Enjeu de dialogue
- Enjeu de développement

Un document articulé autour de 3 principes :

I) Construire une armature commerciale des territoires Girondins qui s'appuie sur l'armature urbaine des territoires

II) Poser les bases d'un développement urbain et commercial harmonieux, équilibré et durable

III) Développer le rôle du commerce au service du lien social

Le document de l'O.D.A.C.33

Propositions de déclinaisons réglementaires et opérationnelles

Les outils

La gouvernance

Les moyens mis à disposition des territoires

Gironde CONSEIL GENERAL gironde.fr

I) DIAGNOSTIC URBAIN ET COMMERCIAL DE GIRONDE



I) A) L'ORGANISATION SOCIO-ÉCONOMIQUE DU TERRITOIRE GIRONDIN



Analyse sociodémographique

La répartition des grands poids démographiques :

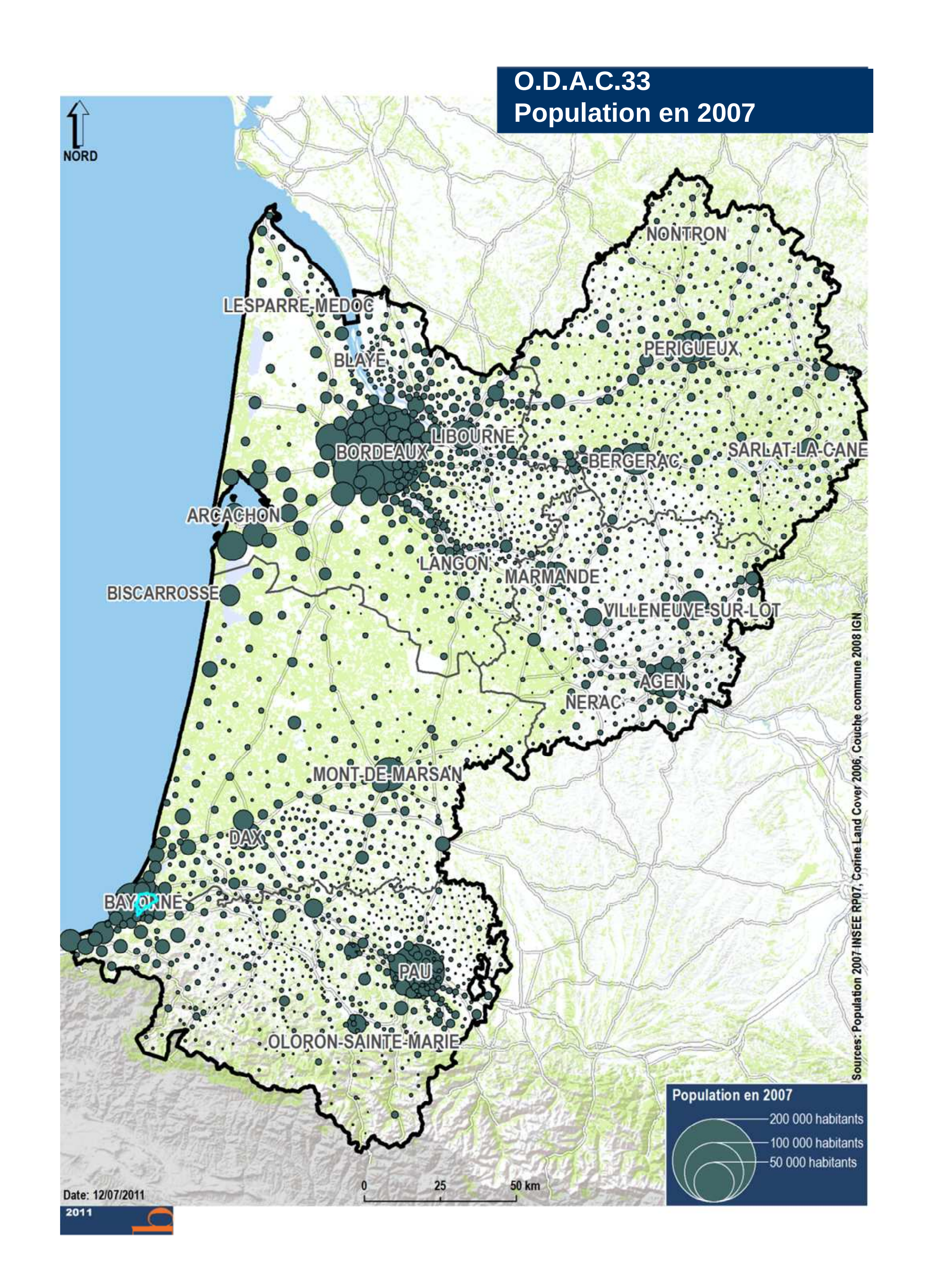
Un territoire girondin organisé par le poids de la Métropole bordelaise.

Aujourd'hui aucune ville ne se positionne comme pôle « d'équilibre » face à Bordeaux :

- **Libourne et Arcachon** pourraient conquérir ce statut ?
- **Bergerac et Périgueux** sont éloignées des dynamiques girondines.

Plutôt un maillage girondin de «villes secondaires», en « effervescence » :

- **Langon, Arès / Andernos-les-Bains, Coutras, Saint-André de Cubzac, Blaye / Cars, Lesparre-Médoc.**



Analyse sociodémographique



Un territoire girondin très attractif.

Une accélération des progressions démographiques depuis 1999.

Population	Gironde	Aquitaine	Province	France
Population en 2008	1 421 276	3 177 625	52 302 599	63 961 859
Population en 1999	1 287 532	2 908 953	49 200 103	60 151 239
Population en 1990	1 213 499	2 795 830	47 380 105	58 040 659
Évolution 1999/2008	10,4%	9,2%	6,3%	6,3%
Évolution 1990/1999	6,1%	4,0%	3,8%	3,6%
Nombre de ménages 2008	629 731	1 404 791	22 372 769	27 270 204
Nombre de ménages 1999	540 158	1 212 480	19 822 726	24 332 349
Évolution des ménages 1999/2008	16,6%	15,9%	12,9%	12,1%
Taille moyenne des ménages	2,21	2,21	2,28	2,29

Sources : Insee / Recensement de la population (1999), Recensement de la population (2007), Recensement de la population (2008) INSEE

La métropole bordelaise concentre les meilleures progressions de la région Aquitaine.

O.D.A.C.33

Évolution de la population entre 1999 et 2007 en Aquitaine

NORD

LESPARRE-MEDOC
BLAYE
NONTRON
PERIGUEUX
LIBOURNE
BORDEAUX
BERGERAC
SARLAT-LA-CANE
ARCACHON
LANGON
MARMANDE
BISCARROSSE
VILLENEUVE-SUR-LOT
AGEN
NERAC
MONT-DE-MARSAN
DAX
BAYONNE
PAU
OLORON-SAINTE-MARIE

Communes	Évolution positive	Communes	Évolution négative
Bordeaux	19 804	Biarritz	3 218
Pau	6 178	Idron	1 418
Bayonne	4 385	Périgueux	736
Mérignac	4 012	Lormont	704
Talence	3 712	Creysse	426
Agen	3 664	Jurançon	410
Bruges	2 992	Sarlat-la-Canéda	370
Biscarrosse	2 919	Floirac	362
Anglet	2 673	Bassens	316
Bègles	2 376	Cestas	278

Évolution en volume de la population
20 000 habitants
5 000 habitants
2 000 habitants
Évolution positive
Évolution négative

0 25 50 km

Date: 08/07/2011

2011

Sources: Population 1999 et 2007 INSEE RP07, Corine Land Cover 2006, Couche commune 2008 IGN

Analyse sociodémographique

Les territoires d'analyse du diagnostic : les SCoT de Gironde

Le département de la Gironde n'est pas aujourd'hui entièrement couvert par des SCoT. Certains périmètres viennent d'être élaborés notamment en Sud Gironde. Pour d'autres territoire tels que le Médoc et le Pays Haute Gironde, une réflexion est engagée.

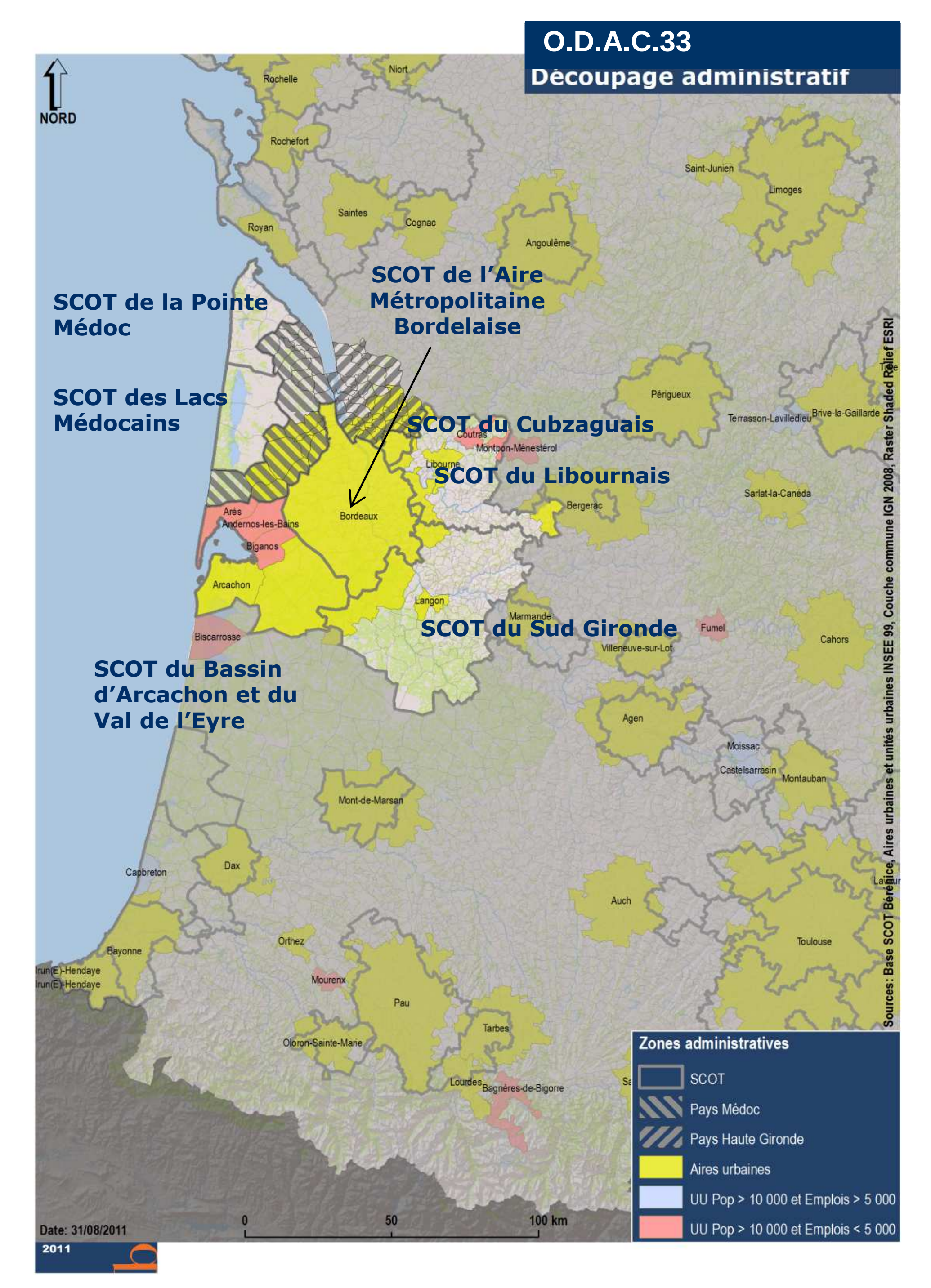
Malgré les différents degrés de « maturité » de ces périmètres de SCoT, une réflexion collective peut être lancée sur le thème du commerce.

En effet, les superpositions des périmètres politiques et des réalités économiques girondines justifient cette démarche InterSCoT.

L'O.D.A.C.33 s'intègre dans la démarche InterSCoT en tant que « Volet commercial ».

Son objectif est de proposer :

- Un cadre de dialogue permanent pour mettre en exergue et en convergence les enjeux des SCoT,
- Un lieu de rencontre politique pour dégager les orientations d'avenir à l'échelle des grands territoires et de la Gironde.

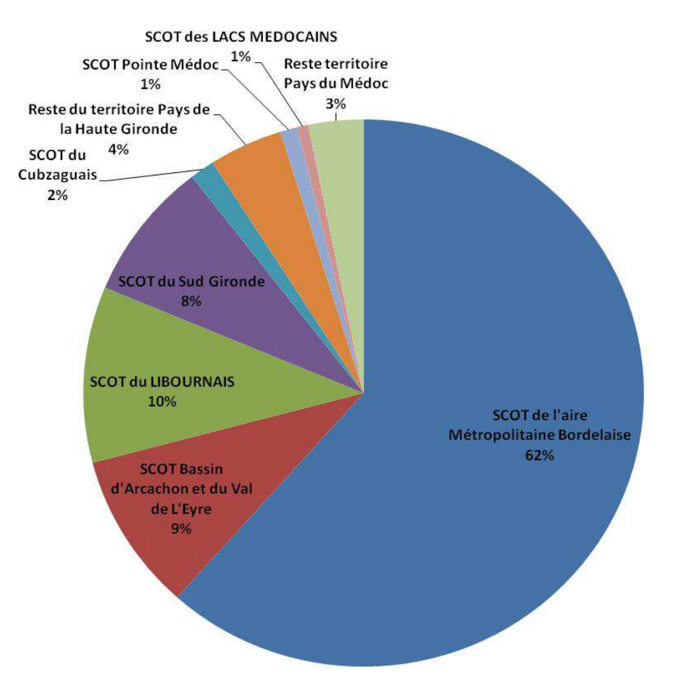


Analyse sociodémographique

Les territoires de SCoT Girondins sont confrontés à des problématiques très différentes.

En termes de poids de population, **l'Aire métropolitaine bordelaise représente 62% du poids des territoires girondins.**

Le Libournais (10%), **le Bassin d'Arcachon - Val de l'Eyre** (9%) **et le SCoT Sud Gironde** (8%) correspondent à un **poids de population comparable tout en demeurant des territoires très différents** (urbain/rural).



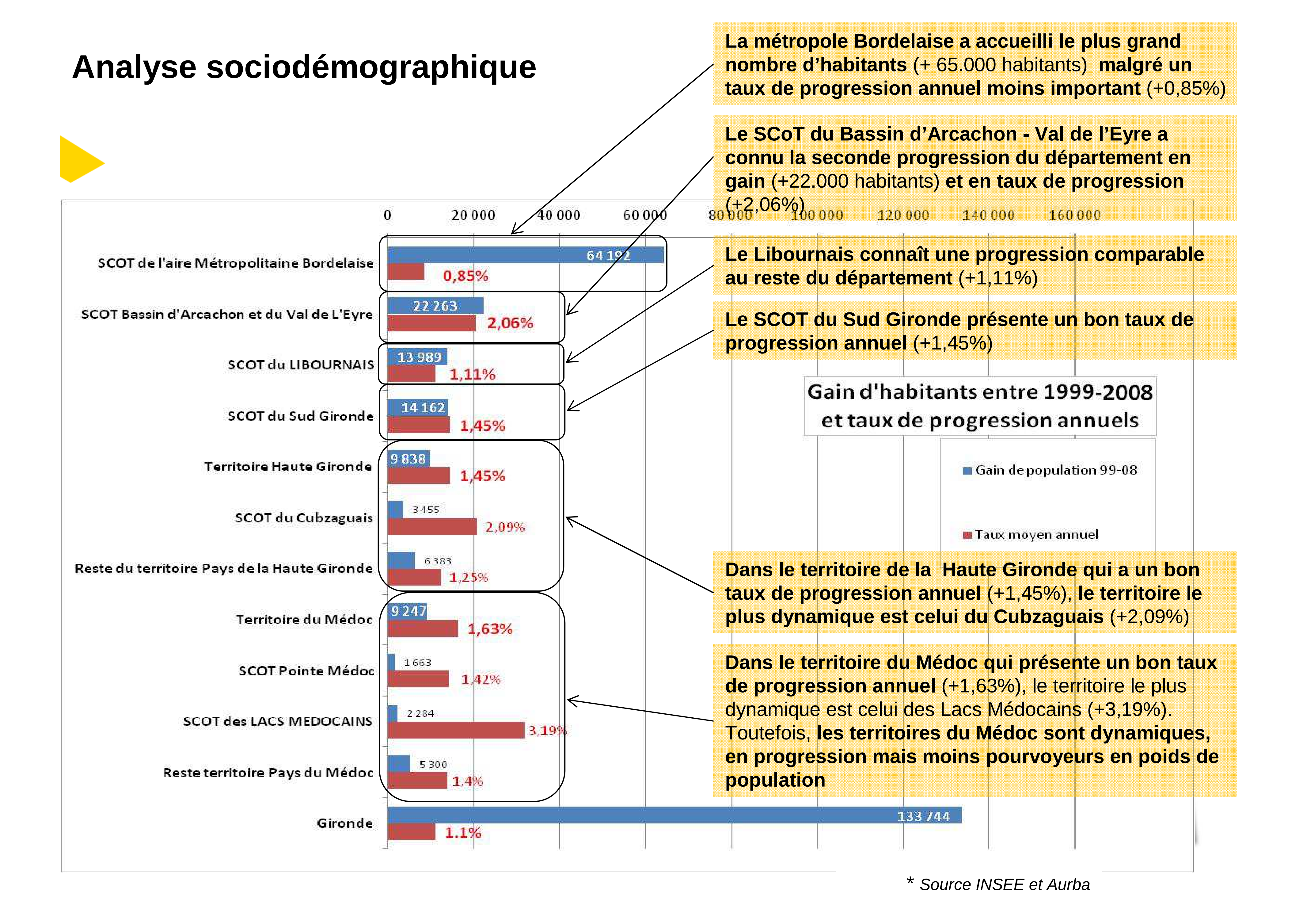
Le poids des territoires de SCOT (INSEE 2008)

Population	SCOT de l'aire Métropolitaine Bordelaise	SCOT Bassin d'Arcachon et du Val de L'Eyre	SCOT du LIBOURNAIS	SCOT du Sud Gironde	Territoire Haute Gironde	SCOT du Cubzaguais	Reste du territoire Pays de la Haute Gironde	Territoire du Médoc	SCOT Pointe Médoc	SCOT des LACS MEDOCAINS	Reste territoire Pays du Médoc	Gironde	Aquitaine
Population en 2008	875 879	132 538	147 911	116 765	80 918	20 361	60 557	68 308	13 909	9 287	45 112	1 421 276	3 177 625
Population en 1999	811 687	110 275	133 922	102 603	71 080	16 906	54 174	59 061	12 246	7 003	39 812	1 287 532	2 908 953
Population en 1990	765 838	93 063	130 748	100 362	67 811	15 673	52 138	56 801	11 978	5 980	38 843	1 213 499	2 795 830
Évolution 1999/2008	7,9%	20,2%	10,4%	13,8%	13,8%	20,4%	11,8%	15,7%	13,6%	32,6%	13,3%	10,4%	9,2%
Évolution 1990/1999	6,0%	18,5%	2,4%	2,2%	4,8%	7,9%	3,9%	4,0%	2,2%	17,1%	2,5%	6,1%	4,0%
Évolution moy. annuelle 1999/200	0,96%	2,33%	1,25%	1,63%	1,63%	2,35%	1,40%	1,83%	1,60%	3,59%	1,57%	1,24%	1,11%
Nombre de ménages 2008	399 165	58 007	62 247	48 733	32 788	7 936	24 852	29 321	6 550	4 262	18 509	629 731	1 404 791
Nombre de ménages 1999	349 052	45 932	53 584	41 012	27 124	6 184	20 940	23 942	5 432	3 104	15 406	540 158	1 212 480
Évolution des ménages 1999/200	14,4%	26,3%	16,2%	18,8%	20,9%	28,3%	18,7%	22,5%	20,6%	37,3%	20,1%	16,6%	15,9%
Taille moyenne des ménages	2,14	2,25	2,33	2,34	2,42	2,51	2,40	2,29	2,08	2,15	2,40	2,21	2,21
Taux de motorisation	0,81	0,90	0,87	0,89	0,90	0,92	0,89	0,90	0,89	0,92	0,90	0,84	0,86

Sources : Insee / Recensement de la population (1999), Recensement de la population (2007), Recensement de la population (2008) INSEE

Le SCOT du Bassin d'Arcachon qui connaît une forte progression compte aujourd'hui 140.000 habitants.




Analyse sociodémographique
La métropole Bordelaise a accueilli le plus grand nombre d'habitants (+ 65.000 habitants) malgré un taux de progression annuel moins important (+0,85%)
Le SCoT du Bassin d'Arcachon - Val de l'Eyre a connu la seconde progression du département en gain (+22.000 habitants) et en taux de progression (+2,06%)
Le Libournais connaît une progression comparable au reste du département (+1,11%)
Le SCOT du Sud Gironde présente un bon taux de progression annuel (+1,45%)
Dans le territoire de la Haute Gironde qui a un bon taux de progression annuel (+1,45%), le territoire le plus dynamique est celui du Cubzaguais (+2,09%)
Dans le territoire du Médoc qui présente un bon taux de progression annuel (+1,63%), le territoire le plus dynamique est celui des Lacs Médocains (+3,19%). Toutefois, les territoires du Médoc sont dynamiques, en progression mais moins pourvoyeurs en poids de population
Gain d'habitants entre 1999-2008 et taux de progression annuels
Gain de population 99-08
Taux moyen annuel
0
20 000
40 000
60 000
80 000
100 000
120 000
140 000
160 000
SCOT de l'aire Métropolitaine Bordelaise
64 192
0,85%
SCOT Bassin d'Arcachon et du Val de L'Eyre
22 263
2,06%
SCOT du LIBOURNAIS
13 989
1,11%
SCOT du Sud Gironde
14 162
1,45%
Territoire Haute Gironde
9 838
1,45%
SCOT du Cubzaguais
3 455
2,09%
Reste du territoire Pays de la Haute Gironde
6 383
1,25%
Territoire du Médoc
9 247
1,63%
SCOT Pointe Médoc
1 663
1,42%
SCOT des LACS MEDOCAINS
2 284
3,19%
Reste territoire Pays du Médoc
5 300
1,4%
Gironde
133 744
1.1%
* Source INSEE et Aurba

Analyse sociodémographique



Les données d'âge et de CSP permettent de différencier des profils de territoires très contrastés :

- Profil familiaux ou jeunes,
- Urbain/rural,
- Pôles d'emploi…

Tranches d'âge	SCOT de l'aire Métropolitaine Bordelaise	SCOT Bassin d'Arcachon et du Val de L'Eyre	SCOT du LIBOURNAIS	SCOT du Sud Gironde	Territoire Haute Gironde	SCOT du Cubzaguais	Reste du territoire Pays de la Haute Gironde	Territoire du Médoc	SCOT Pointe Médoc	SCOT des LACS MEDOCAINS	Reste territoire Pays du Médoc	Gironde	Aquitaine
0 à 14 ans	16,7%	17,0%	18,5%	18,8%	19,8%	20,5%	19,6%	18,0%	14,0%	17,7%	19,2%	17,3%	16,7%
15 à 29 ans	22,7%	13,9%	15,8%	14,2%	15,7%	17,0%	15,3%	13,7%	11,0%	11,6%	15,0%	19,6%	17,2%
30 à 44 ans	20,8%	19,8%	20,7%	21,0%	22,1%	23,5%	21,6%	21,1%	16,9%	22,1%	22,1%	20,8%	19,9%
45 à 59 ans	20,3%	20,6%	20,8%	21,0%	20,9%	20,3%	21,0%	21,0%	21,8%	20,4%	21,0%	20,5%	21,0%
60 à 74 ans	11,8%	17,5%	13,9%	14,3%	12,9%	11,7%	13,3%	16,2%	21,6%	18,7%	14,1%	13,0%	14,9%
Plus de 75 ans	7,8%	11,3%	10,2%	10,7%	8,6%	7,0%	9,2%	10,0%	14,7%	9,5%	8,6%	8,7%	10,3%
Indice de jeunesse	1,20	0,78	1,00	0,96	1,19	1,42	1,12	0,87	0,50	0,76	1,08	1,09	0,90
Âge moyen	39,1	43,8	41,4	42,0	39,9	38,2	40,5	42,5	48,1	43,3	40,6	41,2	43,4

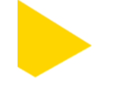
Source : Insee / Recensement de la population (2008)

Catégories socio professionnelles	SCOT de l'aire Métropolitaine Bordelaise	SCOT Bassin d'Arcachon et du Val de L'Eyre	SCOT du LIBOURNAIS	SCOT du Sud Gironde	Territoire Haute Gironde	SCOT du Cubzaguais	Reste du territoire Pays de la Haute Gironde	Territoire du Médoc	SCOT Pointe Médoc	SCOT des LACS MEDOCAINS	Reste territoire Pays du Médoc	Gironde	Aquitaine
Agriculteurs	0,2%	0,7%	2,5%	2,8%	2,2%	1,0%	2,6%	1,6%	2,0%	0,2%	1,7%	0,8%	1,5%
Artisans / Commerçants	3,1%	4,4%	3,8%	4,1%	3,6%	3,8%	3,5%	4,4%	5,8%	6,7%	3,4%	3,5%	3,8%
Cadres	10,8%	6,3%	4,7%	4,7%	4,1%	4,9%	3,8%	3,8%	2,8%	5,2%	3,8%	8,6%	6,7%
Professions intermédiaires	15,8%	12,6%	11,8%	11,3%	12,1%	15,0%	11,1%	10,4%	7,1%	12,4%	11,1%	14,3%	12,9%
Employés	17,5%	17,6%	17,1%	16,2%	18,0%	19,7%	17,4%	16,9%	15,2%	18,2%	17,3%	17,3%	16,7%
Ouvriers	10,7%	10,8%	16,9%	17,1%	18,9%	18,2%	19,2%	18,1%	12,5%	11,0%	21,4%	12,7%	13,2%
Retraités	22,3%	33,4%	28,7%	30,4%	26,0%	22,8%	27,0%	31,0%	41,5%	33,1%	27,2%	25,2%	29,3%
Sans activité	19,7%	14,2%	14,5%	13,5%	15,2%	14,6%	15,4%	13,7%	13,0%	13,2%	14,1%	17,6%	15,9%
Part des CSP+	29,7%	23,3%	20,3%	20,0%	19,8%	23,7%	18,4%	18,6%	15,7%	24,3%	18,4%	26,3%	23,4%

Source : Insee / Recensement de la population (2008)



Analyse sociodémographique



Les zones du développement urbain entre 1999 et 2007 *

Une croissance tirée essentiellement par le bassin d'emploi de la métropole bordelaise.

Mais aussi par l'attractivité du bassin touristique d'Arcachon.

En règle générale, un développement qui profite essentiellement :

- Aux communes périurbaines,
- Aux communes littorales,
- Même si un regain est aussi notable dans l'espace rural.

O.D.A.C.33

Évolution de la population entre 1999 et 2007 en Gironde

NORD

Lesparre-Médoc

Saint-André-de-Cubzac

Coutras

Libourne

BORDEAUX

Arès

Biganos

Arcachon

Langon

Évolution en volume de la population

20 000 habitants

5 000 habitants

2 000 habitants

Évolution positive

Évolution négative

Pression urbaine

Pression urbaine forte

Pression urbaine très forte

0 10 20 km

Date: 12/07/2011

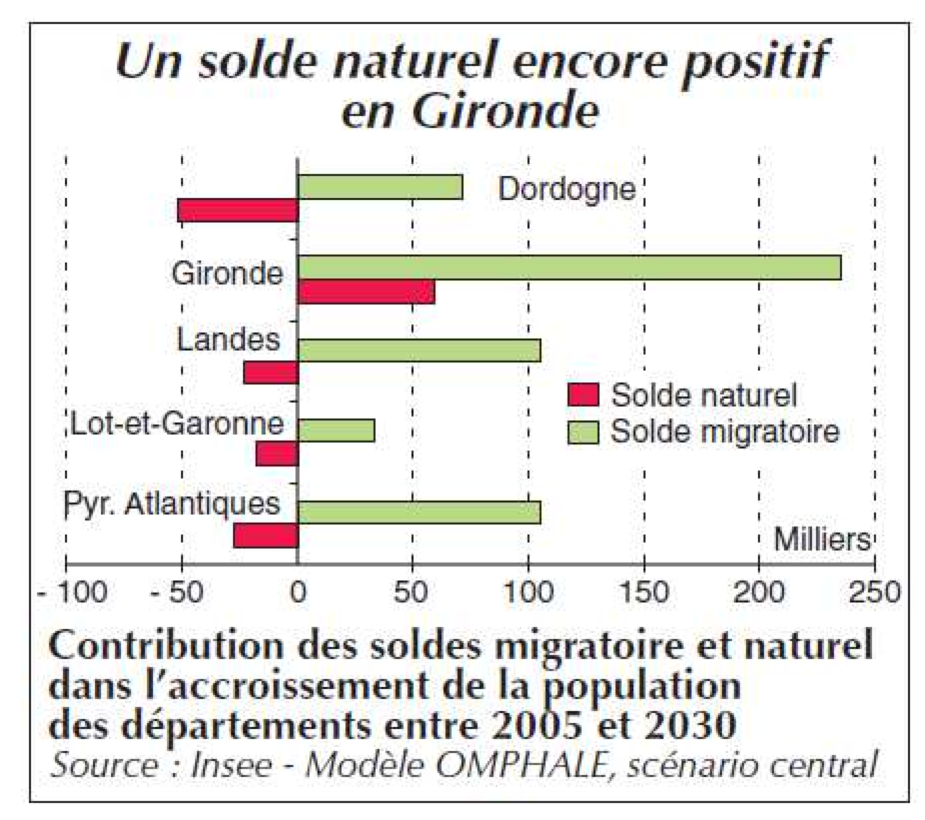
2011

** Source Aurba et INSEE*

Analyse sociodémographique

Les mouvements migratoires en Gironde sont importants. En effet, trois quarts des gains de population s'expliquent par un solde migratoire positif.

Cela implique des enjeux d'urbanisme et d'aménagement du territoire pour tous les territoires girondins (accessibilité aux commerces, au logement, à l'emploi, question de la qualité de vie…).



Contribution des soldes migratoire et naturel dans l'accroissement de la population des départements entre 2005 et 2030
Source : Insee - Modèle OMPHALE, scénario central



Les revenus



<u>Des revenus médians plus élevés en Gironde</u> qu'en Aquitaine, en Province et en France :

Revenus et indices de revenus	Gironde	Aquitaine	Province	France
Revenus médians des ménages fiscaux 2008	27 679 €	26 568 €	26 469 €	27 550 €

<u>Source</u> : DGI (2004/2005/2006/2007/2008), indices base 100 France

<u>La répartition des revenus</u> :

Les revenus les plus élevés sont concentrés sur les franges périurbaines des grands pôles urbains avec :

- **Une couronne bordelaise** disposant de revenus très élevés,
- **Un bassin d'Arcachon** concentrant des niveaux de revenus importants.

Des villes-centres traditionnellement moins aisées que leurs territoires périurbains (Bordeaux et ses communes de rive droite, Arcachon, Libourne).

Des franges rurales en deçà des médianes nationales.

O.D.A.C.33
Revenus médians des ménages en 2007
NORD
Lesparre-Médoc
Saint-André-de-Cubzac
Coutras
Libourne
BORDEAUX
Arès
Biganos
Arcachon
Langon
Revenus médians en 2007
] 33000 € 47967 €]
] 26618 € - 33000 €]
] 23000 € - 26618 €]
< 23000 €]
ND
Médiane France
0 10 20 km
Date: 12/07/2011
Sources: Revenus médians des ménages en 2007 INSEE/DGI, Raster Régional IGN, Couche commune 2008 IGN

Résidences secondaires et tourisme



Un apport touristique majeur pour le territoire girondin :

La fréquentation touristique est très importante pour le territoire.

La Gironde se place en 2005 comme :
- **Le 8ème département** en nombre de séjours, avec 4.1 millions de séjours,
- **Le 12ème département** en nombre de nuitées, avec **20.4 millions de nuitées.**

L'hébergement marchand représente 43.3 % des séjours et 43.5 % des nuitées.

L'hébergement non-marchand peut être quantifié en partie par l'analyse de la part des **résidences secondaires :**

- Littoral (Arcachon et Médoc),
- Bordeaux.

O.D.A.C.33
Le tourisme en Gironde

NORD

Lesparre-Médoc
Blaye
Libourne
Bordeaux
Arcachon
Langon

Nombre d'hébergements touristiques
4 500
2 000
500

Part des résidences secondaires
> 50%
] 15% - 50%]
] 5% - 15%]
< 5%]

0 15 30 km

Date: 08/07/2011
2011

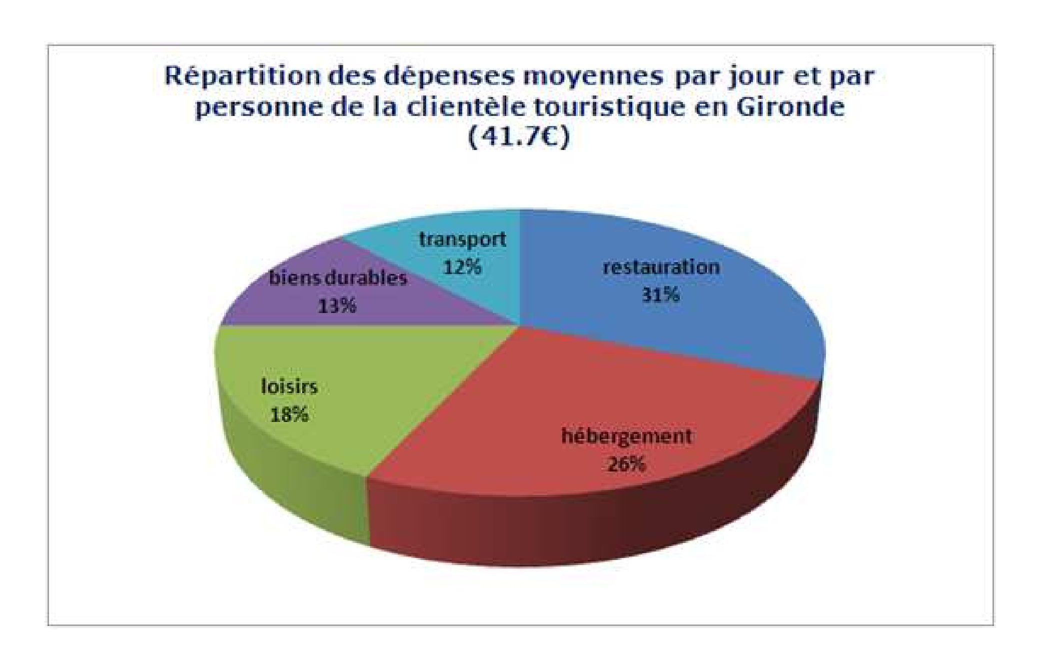
Sources: Hébergements touristiques 2010 (Emplacements campings et chambres d'hôtels classés ou non) INSEE , Résidences secondaires 2007 INSEE RP07, Corine Land Cover 2006, Couche commune 2008 IGN

Résidences secondaires et tourisme



<u>Le bonus de consommation touristique</u> est déterminant pour les territoires et se traduit par :

- **Un apport considérable de population à l'année,**
- **<u>Des résidences secondaires</u> : Des modes de consommation proches de ceux des habitants permanents** (alimentaire, équipement de la maison, loisirs, équipement de la personne…),
- **<u>Des flux touristiques</u>** avec des **séjours longs.**



Source Comité Départemental du Tourisme 33	**département 33**
durée moyenne séjour	**6.3 jours**

Des dépenses touristiques à prendre en compte pour des secteurs spécifiques (biens durables, restauration, loisirs…).


Source : Bilan de la fréquentation touristique en Gironde de 2003 à 2006 Observatoire CDT 33



Les pôles d'emploi

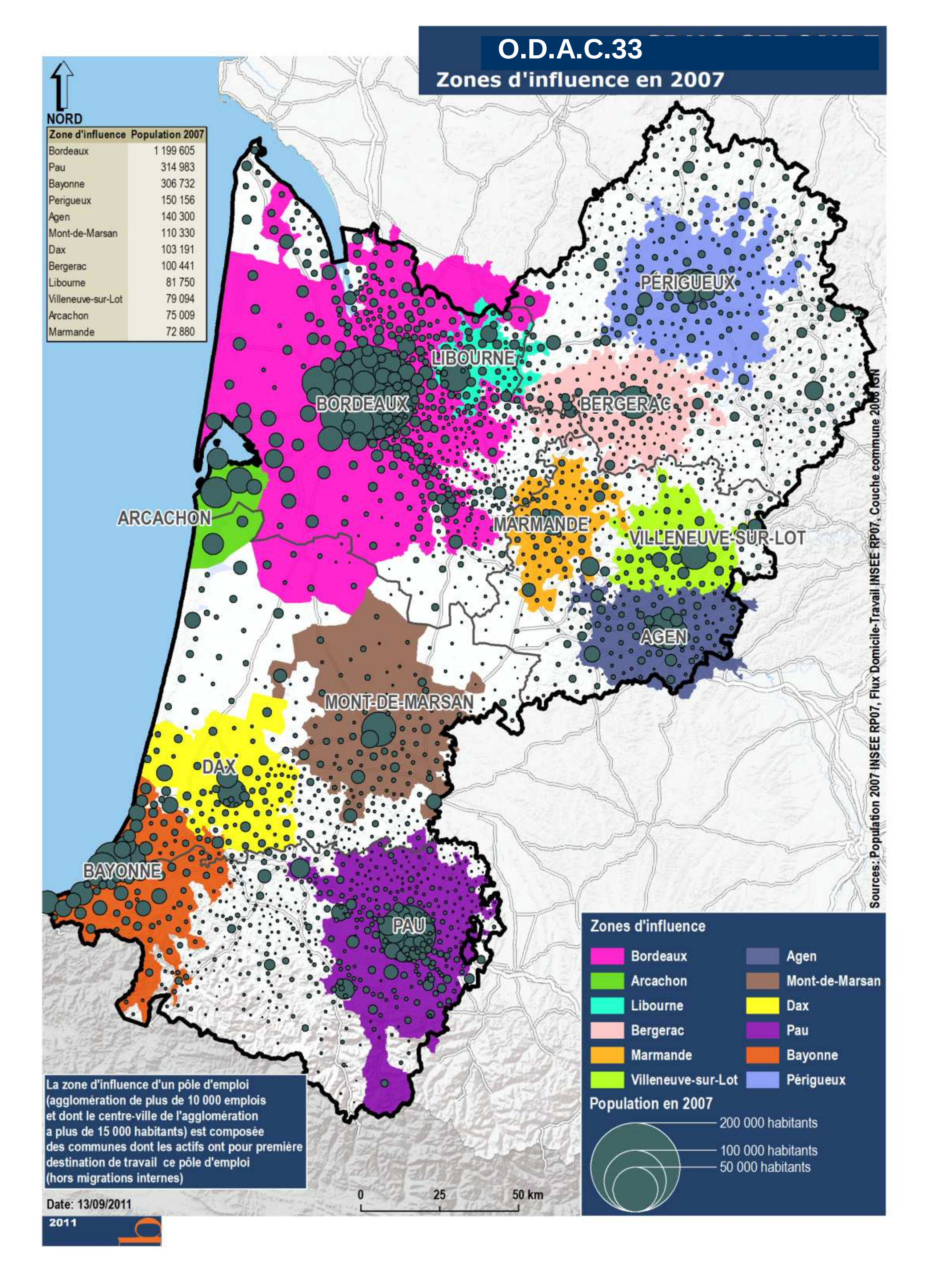
Les aires d'influence des pôles d'emploi majeurs du département mettent en perspective :

La métropole bordelaise et son attraction sur une grande partie du département,

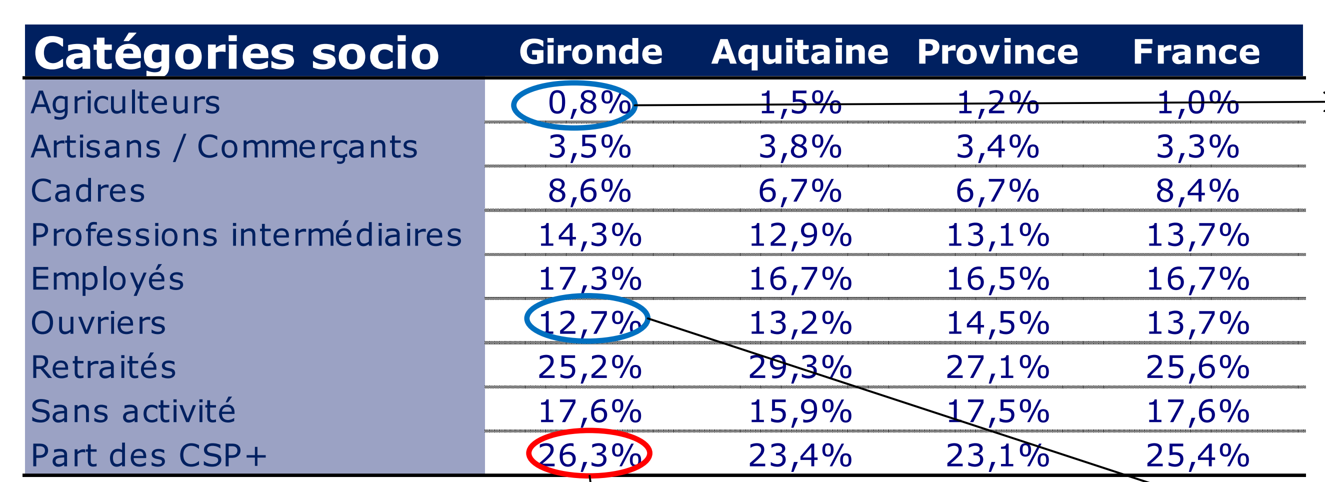
Arcachon et Libourne structurent leurs territoires. Ce rayonnement est toutefois limité par l'attraction Bordelaise,

Les franges rurales de la Gironde sont organisées par des pôles d'emploi locaux (n'apparaissant pas sur cette carte),

L'influence **de Bergerac et Marmande** est notable aux limites du département.



Analyse économique



Catégories socio	Gironde	Aquitaine	Province	France
Agriculteurs	0,8%	1,5%	1,2%	1,0%
Artisans / Commerçants	3,5%	3,8%	3,4%	3,3%
Cadres	8,6%	6,7%	6,7%	8,4%
Professions intermédiaires	14,3%	12,9%	13,1%	13,7%
Employés	17,3%	16,7%	16,5%	16,7%
Ouvriers	12,7%	13,2%	14,5%	13,7%
Retraités	25,2%	29,3%	27,1%	25,6%
Sans activité	17,6%	15,9%	17,5%	17,6%
Part des CSP+	26,3%	23,4%	23,1%	25,4%

Source : Insee / Recensement de la population (2008)

Une moindre proportion d'agriculteurs mais une région très dynamique :

- Viticulture,
- Aquaculture,
- Oie grasses,
- Sylviculture…

Un département qui ne s'ancre pas dans une tradition industrielle ancienne.

Mais très orienté aujourd'hui vers les technologies de pointe:

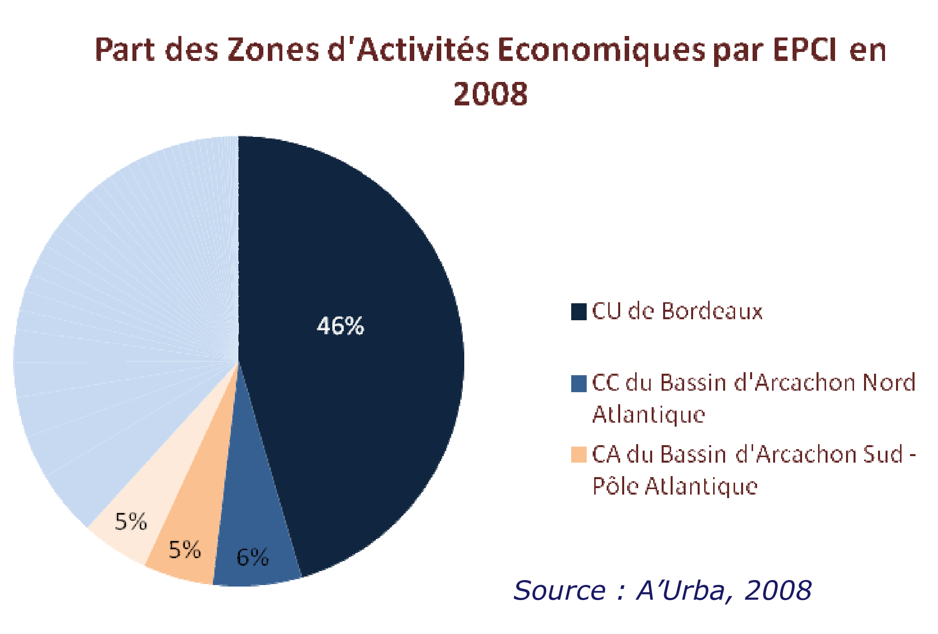
- Aéronautique,
- Aérospatiale,
- Défense,
- Sciences et technologies,

Une part importante des CSP+ sur le territoire



Les zones d'activité

Une forte concentration des activités économiques au sein de la Communauté Urbaine de Bordeaux et sur l'axe Bordeaux - Arcachon



Source : A'Urba, 2008

Aerospace Valley	Pôle de compétitivité
Avenia	Pôle de compétitivité
Route des Lasers	Pôle de compétitivité
Xylofutur	Pôle de compétitivité
Bio parc Galien	18 000 m² d'activités
Bordeaux Euratlantique	+ 50 000 habitants
Cascade de Lormont	28 000m² de logement
Centre culturel et touristique du Vin	400 000 visiteurs par an
Ecoparc de Blanquefort	350 ha
Ecoquartier GINKO	+ 5 000 habitants
Grands Projets Sud-Ouest	LGV, Tramway, Autoroutes

Source : Abécédaire des grands projets 2011

La Communauté Urbaine de Bordeaux représente 46% des zones d'activités sur un parc de 1.134. A l'échelle de l'agglomération bordelaise, Mérignac en dispose de 10,85% tandis que Bordeaux 5%.

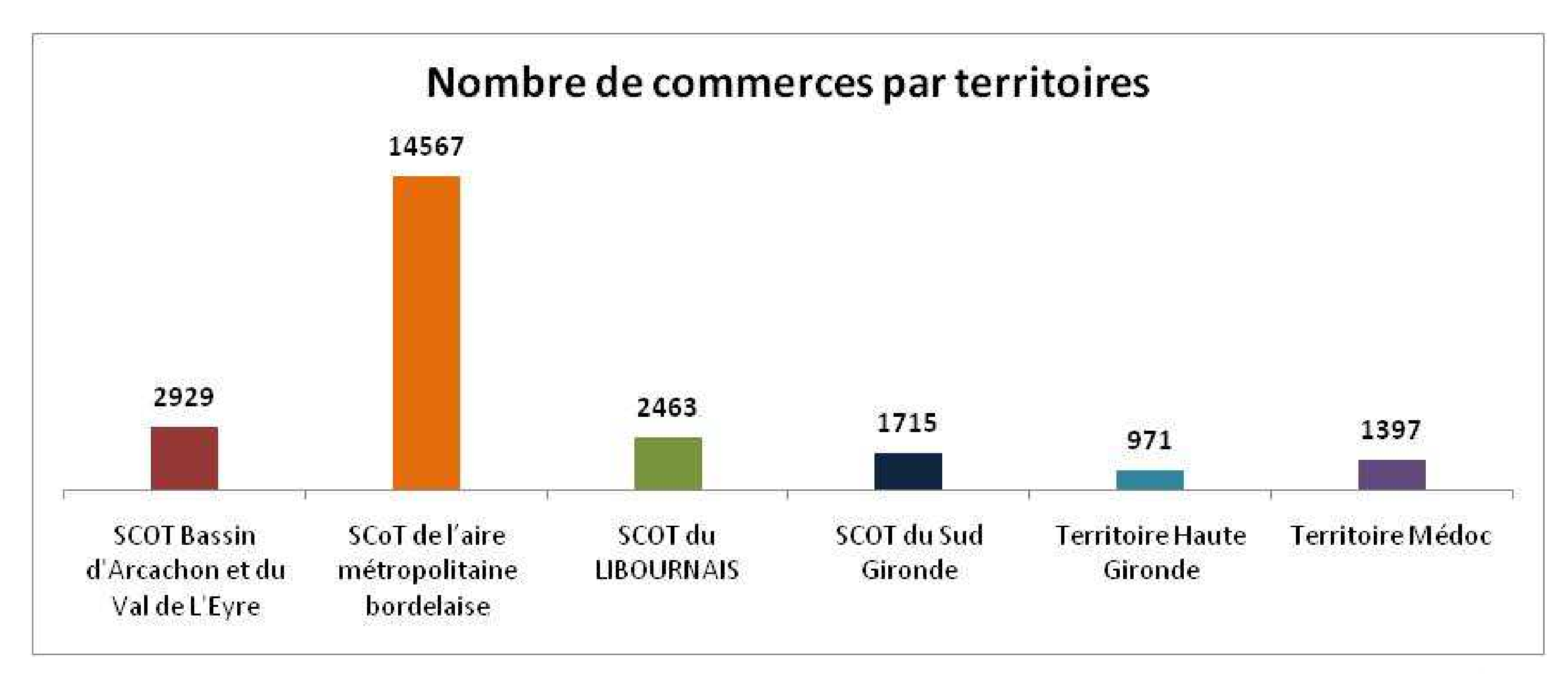


II) B) LE COMMERCE GIRONDIN



Le commerce girondin

La Gironde comptabilise **24.042 commerces.**

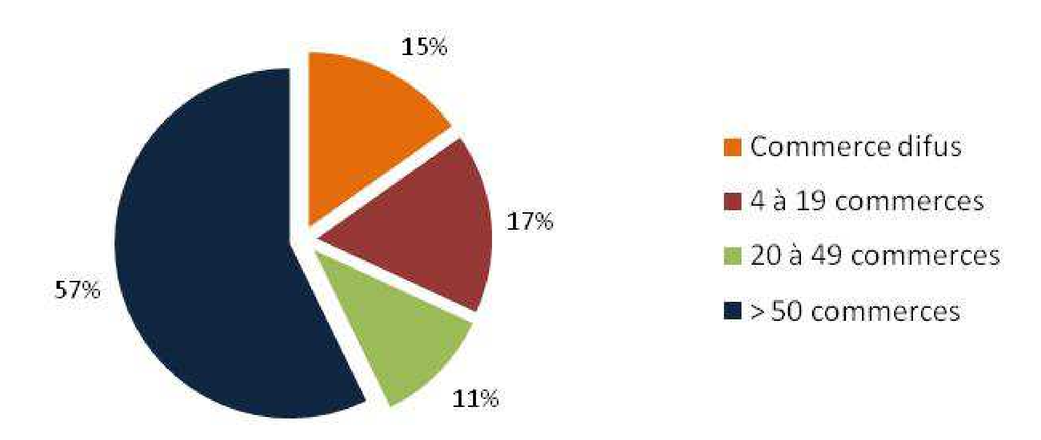


Source : CCIB Observatoire du Commerce



Le commerce girondin

Répartition du nombre de commerce par types de pôles



Répartition du nombre de commerce par types de pôles suivant les territoires

70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%

Commerce diffus
4 à 19 commerces
20 à 49 commerces
>50 commerces

SCOT DU BASSIN D'ARCACHON ET DU VAL DE L'EYRE

SCOT DE L'AIRE METROPOLITAINE BORDELAISE

SCOT DU LIBOURNAIS

SCOT SUD GIRONDE

TERRITOIRE HAUTE GIRONDE

TERRITOIRE MEDOC

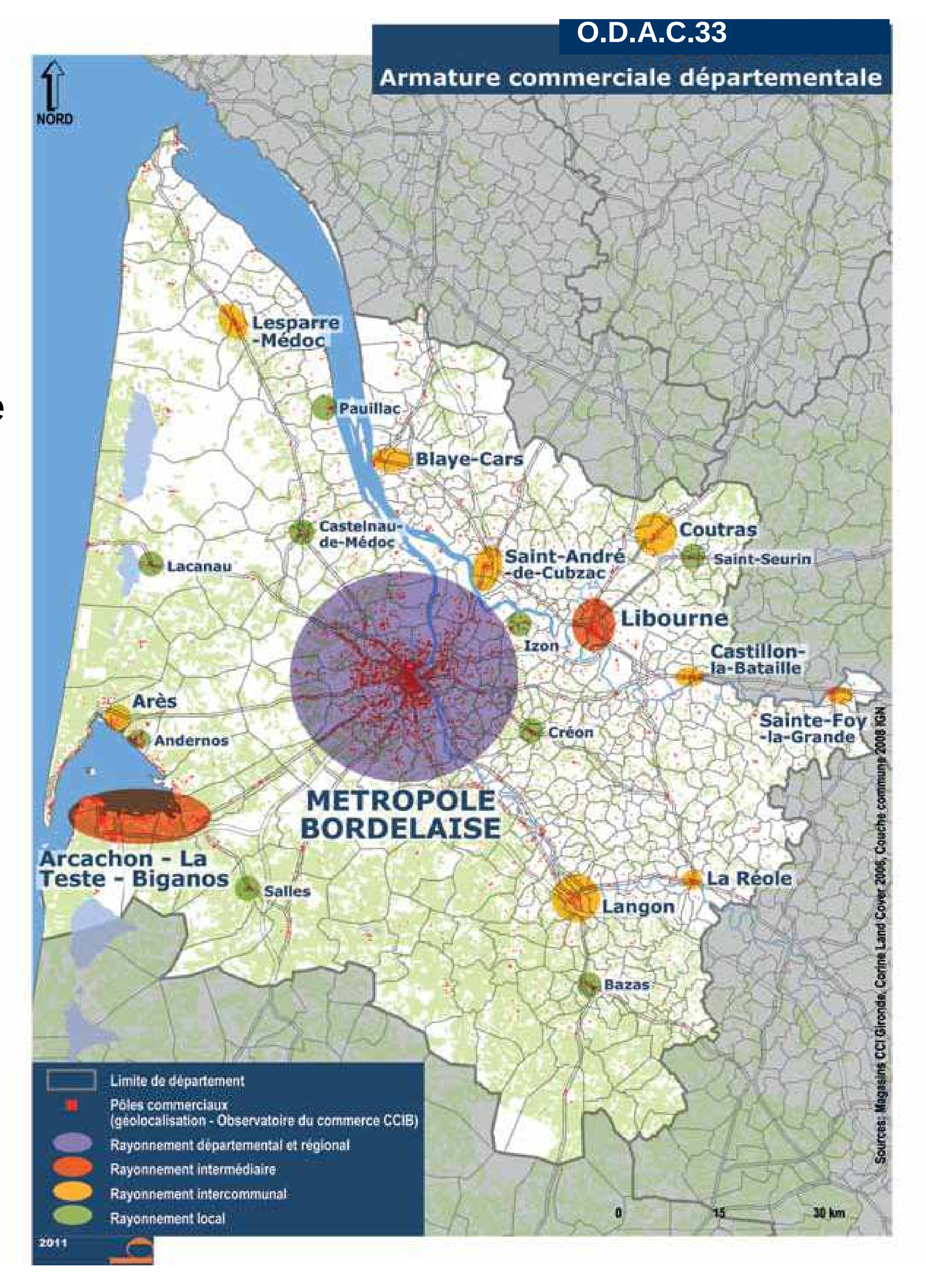
Source : CCIB Observatoire du Commerce

Le commerce girondin

L’armature commerciale girondine

Aujourd’hui, l’armature commerciale girondine s’organise de la manière suivante

- Rayonnement départemental et régional : La Métropole Bordelaise
- Rayonnement intermédiaire : Bassin d’Arcachon et Libourne
- Rayonnement intercommunal
- Rayonnement local



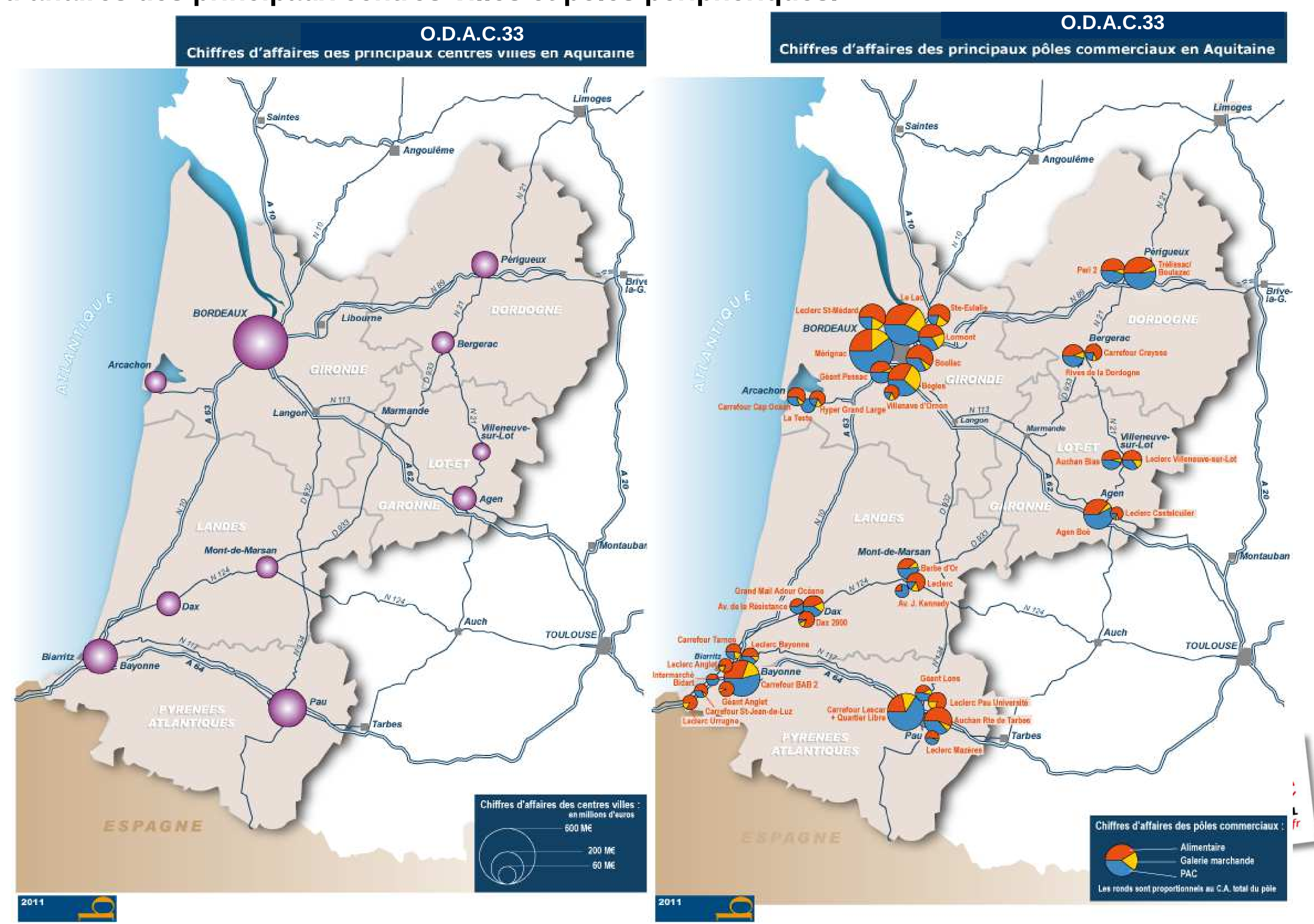
Le commerce girondin

Armature commerciale	Caractéristiques
RAYONNEMENT DEPARTEMENTAL ET REGIONAL	**La Métropole Bordelaise** • Centre-ville de Bordeaux : offre rayonnante et complète • Une offre de périphérie attractive, complète et diversifiée concentrée dans les plus grands pôles de périphérie de Gironde (voire de France) • Bassins concentre les plus grands hypermarchés et centres commerciaux du territoire
RAYONNEMENT INTERMEDIAIRE	• Une offre de centre-ville importante et diversifiée, mais encore incomplète sur certains segments (Mass market, enseignes nationales) • Une offre de périphérie organisée en plusieurs pôles • Des grands hypermarchés structurants
RAYONNEMENT INTERCOMMUNAL	• Une offre de centre-ville mais incomplète • Un pôle de périphérie organisé autour d'un hypermarché structurant quelques moyennes surfaces autour de lui ou capable à terme d'attirer une offre complémentaire
RAYONNEMENT LOCAL	• Pôle de proximité principaux : *Une offre alimentaire organisée autour d'un supermarché ou petit hypermarché de périphérie* *Des commerces de proximité en centre-bourg* • Petits pôles de proximité : *Une offre de proximité diffuse, incomplète ou insuffisamment structurée*



Le commerce girondin

Les grands équilibres commerciaux de gironde se retrouvent dans la répartition des chiffres d'affaires des principaux centres-villes et pôles périphériques.

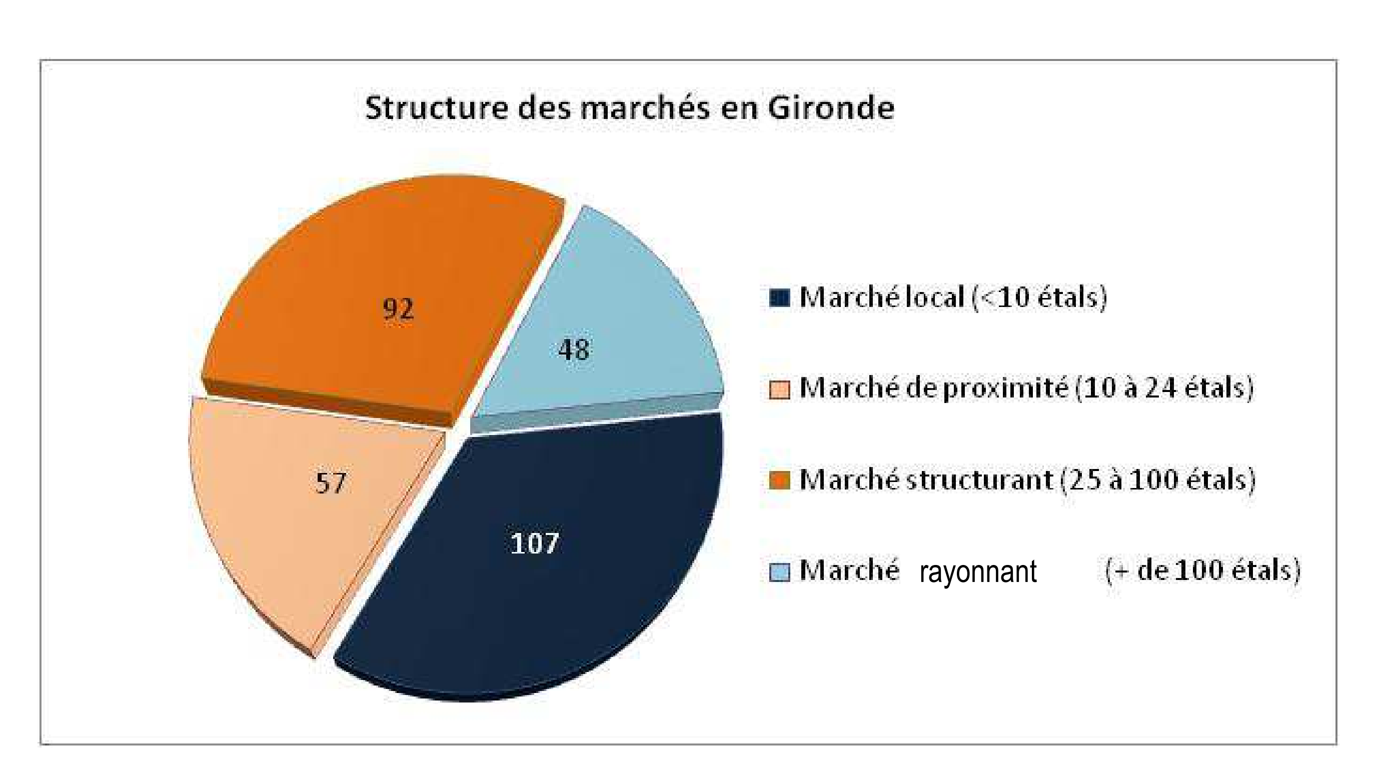


Le commerce girondin



Les marchés de Gironde, des polarités de proximité mais aussi des pôles commerciaux rayonnants :

•Un élément d'animation et de structuration des villes,
•Un outil d'aménagement du territoire et de dynamisation commerciale.



En France:

3% des dépenses alimentaires sont consommées sur les marchés forains



I) C) LES GRANDES STRATÉGIES D’AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE GIRONDIN ET LE DIMENSIONNEMENT DES PROJETS COMMERCIAUX



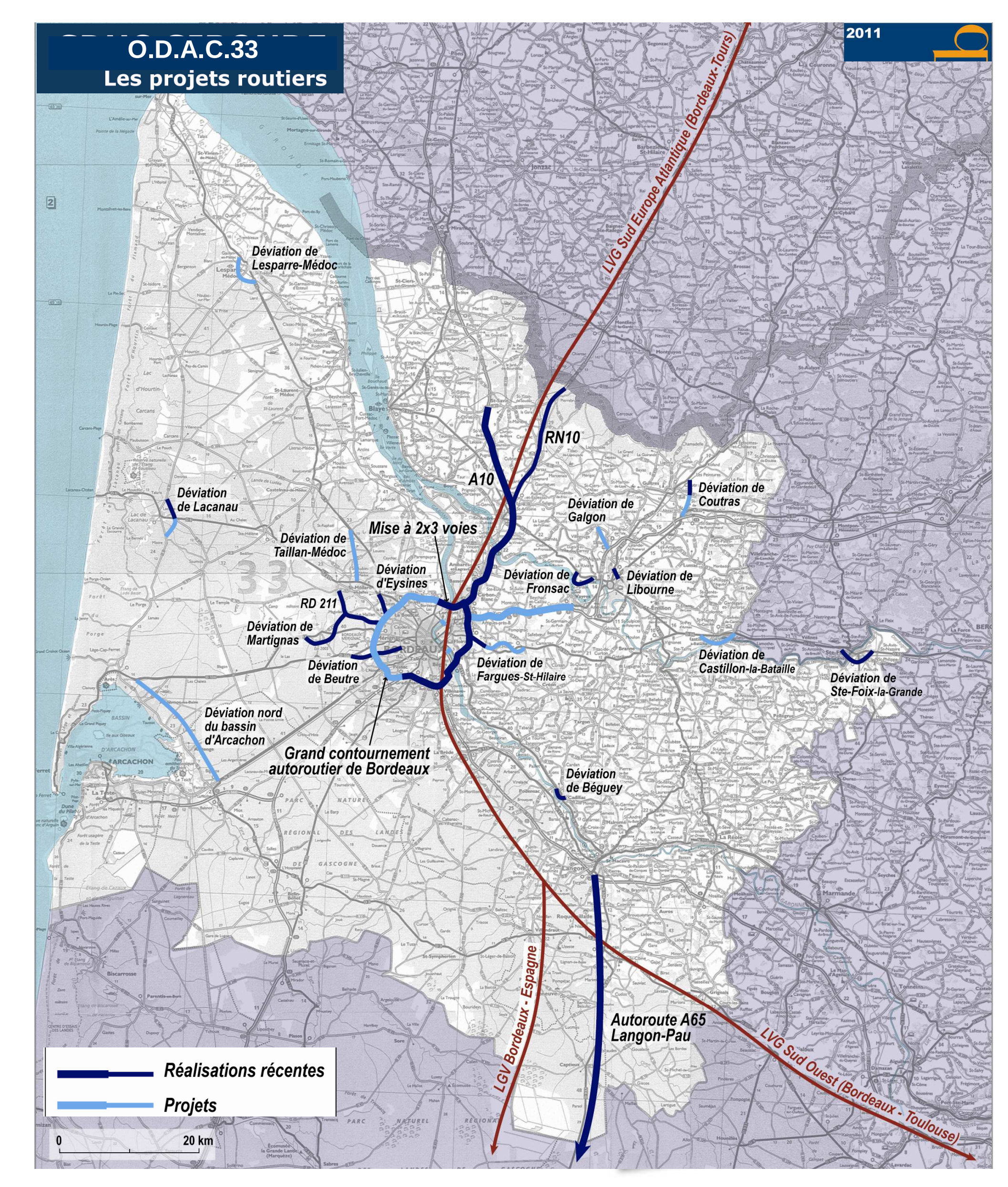
Les grands projets structurants

Les politiques de développement de transport ambitieuses sont le support des grands chantiers de développement des territoires.

<u>Des grands projets d'infrastructures à l'échelle régionale</u> qui contribueront à renforcer l'attractivité des grands bassins de consommation et notamment de Bordeaux :

- A 63 : travaux par tronçon, livraison finale en 2014,
- A 65 : livraison effectuée,
- Entre 2017 et 2020, 3 liaisons LGV :
  - Tours-Bordeaux en 2017 (Bordeaux à 2h10 de Paris),
  - Bordeaux-Toulouse en 2020 (Bordeaux à 1h de Toulouse),
  - Bordeaux-Bilbao en 2020 (Bordeaux à 1h50 de Bilbao).

<u>Des projets locaux de contournement</u> qui pourront avoir un <u>rôle d'accélérateur</u> des projets commerciaux (Exemple du contournement d'Arcachon et du projet d'Audenge).



Les grands projets structurants



De même, à l'échelle des villes structurantes, des projets de transports en commun permettront de renforcer leur accessibilité et leur attractivité.

Notamment sur le territoire de la **métropole bordelaise, les projets de TCSP sont des leviers d'opérations d'aménagement urbain posant la question de la place du commerce** (Projet des 50.000 logements. Réflexion sur les zones commerciales traversées par le tramway) **:**

- **L'extension des trois lignes de tramway** maillant le territoire au-delà de la rocade de Bordeaux d'Est en Ouest et du Nord au Sud,
- **Le projet d'une nouvelle ligne (ligne D)** permettra une desserte dans le secteur Nord-Ouest de l'agglomération,
- **Le projet d'un tramway périurbain** (Tram-Train Médoc entre Bordeaux et Blanquefort).



Projections sociodémographiques en 2020

Les territoires girondins affichent des objectifs de développement de logements importants. Les pôles urbains structurés développent les projets les plus ambitieux (notamment le Sysdau, le Bassin d'Arcachon et le Libournais).

A partir des projections Omphale (fiables à court et moyen terme), **le scénario central de l'INSEE a** été retenu en termes de projections démographiques, horizon 2020.

	Gironde	
Année	Nb habitants	Evolution annuelle
1990	**1 213 499**	
1999	**1 287 334**	**0,66%**
2007	**1 409 352**	**1,14%**
2015	**1 514 000**	**0,90%**
2020	**1 575 000**	**0,79%**

Source Insee Modèle Omphale 2010, Scénario central

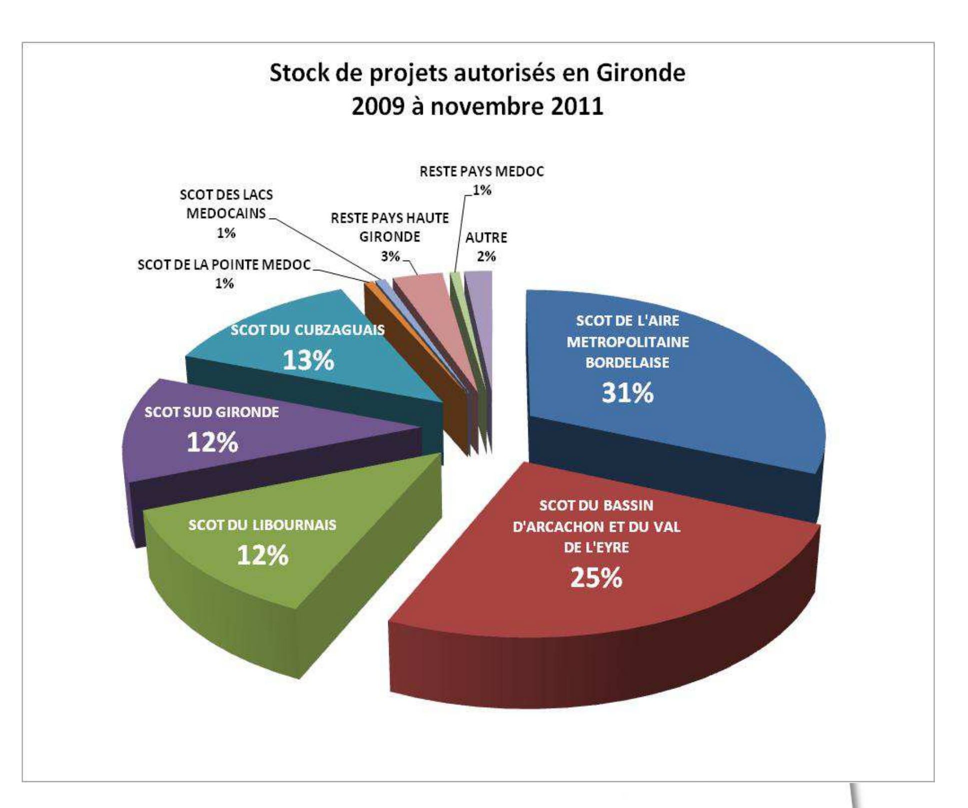
À horizon 2020, le territoire de la Gironde accueillera 165.000 nouveaux habitants.



Le dimensionnement des projets commerciaux

- **L'ensemble du département a été soumis à une très forte demande de surfaces commerciales, qui a donné lieu à l'autorisation (en CDAC et CNAC) de 325.000 m² de surface de vente entre le 01.01.2009 et le 30.11.2011.**

On pourra aussi noter que si 56% des surfaces autorisées concernent les deux grands territoires de SCoT de la Métropole Bordelaise d'une part (31%), et du Bassin d'Arcachon-Val de l'Eyre (25%) d'autre part, 36% des projets concernent les SCoT respectifs du Cubzaguais (13%), du Sud Gironde (12%) et du Libournais (12%), qui ne pèsent à eux trois que 20% de la population du département. Si les grands bassins urbains et commerciaux focalisent ainsi encore la majorité des projets, les autres territoires plus « ruraux » n'échappent pas non plus, pour certains, à la pression commerciale.





Le dimensionnement des projets commerciaux

Or, ce stock massif de 325.000 m² de projets commerciaux, qui viendrait s'additionner à un territoire déjà bien pourvu en surfaces commerciales, est de fait largement surdimensionné par rapport aux besoins réels des populations à venir.

De plus, la très grande majorité de ce stock de projets autorisés concerne des ensembles commerciaux, soit de véritables projets d'immobilier commercial, et non des enseignes isolées. De même, la majeure partie de ces surfaces concerne des créations nouvelles, la part des extensions de pôles ou de magasins existants étant minoritaire.



Le dimensionnement des projets commerciaux

Marché théorique en M€ 2007		Potentiel Alimentaire	Taux d'emprise normatif (MS + 300 m²)	Traduction en m² théoriques (MS + 300 m²)	Potentiel Non Alimentaire	Taux d'emprise normatif (MS + 300 m²)	Traduction en m² théoriques (MS + 300 m²)	TOTAUX M² théoriques
Dépenses TTC 2009 redressées	**Nb d'habitants**	**2518 €**	70%	ratio de 6.000€ de CA/m² de sv	**2703 €**	70%	ratio de 2.500€ de CA/m² de sv	
Progression habitants 2007 - 2020	*165 000*	**415 M€**	**291 M€**	48 471	**446 M€**	**312 M€**	124 866	**173 337**

Sur la base de la seule croissance démographique, et des parts de marché actuelles de la grande distribution (surfaces de plus de 300m²), le potentiel théorique de croissance à l'horizon 2020 sur le département est évalué à environ :

•50.000 m² pour la grande distribution alimentaire,

•125.000 m² pour la grande distribution non alimentaire.

⇒**A mettre en perspective avec les projets engagés / connus (325.000 m2 de projets autorisés en CDAC et CNAC de 2009 à novembre 2011),**

⇒**Un « décrochage » de près de 150.000 m² de projets autorisés est notable,**

⇒Même si certains facteurs peuvent légitimer un relatif « déplafonnement » des surfaces commerciales, comme l'impact saisonnier et touristique, ou encore le renouvellement et le remplacement salutaires de certains formats devenus obsolètes, il existe de toute évidence un véritable « décrochage économique » entre la production de surfaces autorisées, et l'anticipation des besoins liés au développement démographique.

D) LES ENJEUX ACTUELS ET À VENIR DE L'URBANISME COMMERCIAL

Les stratégies des acteurs du commerce, les évolutions des modes de consommation



Les stratégies des acteurs du commerce, les évolutions des modes de consommation

Des facteurs de changements majeurs…

L'évolution sociodémographique

Vieillissement de la population, avec des conséquences sur les trajectoires résidentielles, les façons de se déplacer…

⇨ **Impacts sur l'offre commerciale, les services.**

La prise en compte des enjeux environnementaux

Croissance du coût de l'énergie fossile, remise en cause du « tout voiture », Grenelle… qui peuvent affecter les déplacements motorisés, mais aussi, côté distributeurs, entrainer une mutation des points de vente.

⇨ **Impacts sur les modes de fréquentation et d'approvisionnement des commerces.**

Les nouvelles technologies

E-commerce, nouvelles logistiques, marché du troc et de l'occasion.

⇨ **Impacts sur la fréquentation des lieux marchands, le modèle économique des commerces.**

⇨ ***De nouvelles mobilités et centralités physiques (proximité, lieux de transit, drive, point relais-retrait..) et immatérielles (achat en ligne, réseaux sociaux, ..),***

⇨ ***Une extrême volatilité des comportements d'achats pour un consommateur sur-exigeant, …***

⇨ ***Dans un marché globalement saturé avec peu de croissance endogène…et des phénomènes de prises/reports de parts de marché.***



Les stratégies des acteurs du commerce, les évolutions des modes de consommation

Quelles « réponses » des distributeurs et opérateurs : nouveaux formats, nouveaux concepts, nouvelles stratégies…,

- **Des formats plus urbains, de nouvelles mixités (PERIPHERIE => CENTRALITES URBAINES)**

  - **Alimentaire :** supérettes, supermarchés urbains,
  - **Equipement maison, décoration, bricolage** : Confo déco, Mr Bricolage,
  - **FNAC** : gares, aéroports.

- **Les stratégies « low cost » (CENTRALITES URBAINES => PERIPHERIE)**

  •**Les ¾ des surfaces commerciales disponibles sont hors des villes** Impact des Retails Parks : faibles loyers, faibles charges, chiffres d'affaires inférieurs mais rentabilité…

  - **Textile et Mode, Loisirs** : Celio, Etam, Esprit, … FNAC,
  - **Alimentaire** : Grand Frais, …

- **Des acteurs ultra dynamiques :** les formats alimentaires indépendants/ intermédiaires - Leclerc, Intermarché, Système U …dotés de foncières et de stratégies immobilières …et positionnés aux franges des agglomérations / du rural.

- **Des formats inédits, liés aux mutations technologiques .. pour quels impacts ?**

  - Les drives : déstructurants ou vertueux ?
  - Les magasins relais / retrait / vitrine : Free, Pixmania, Grosbill, Promovacances, Cdiscount.

Les stratégies des acteurs du commerce, les évolutions des modes de consommation

LE CYCLE DE VIE DES FORMES DE VENTE

Hypermarchés

Hard discount

GMS

Nouveaux formats de proximité

Drive

E-commerce

Supermarchés

Magasins populaires

Artisanat commercial

Casino shopping

Renouvellement des concepts et nouveaux concepts :

- Supermarchés > renouvellement des formats de proximité,
- Vente à distance > E-Commerce en partie,
- Drive.







LE SECTEUR ALIMENTAIRE







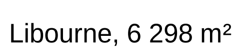
Auchan Bordeaux Lac, 17 615 m²





Carrefour Mérignac Soleil, 16 480 m²





Libourne, 6 298 m²



Langon, 5 242 m²

Une baisse des parts de marché des très grands hypermarchés,

Une progression du format de l'hypermarché intermédiaire (entre 4 à 6.000 m² type Leclerc),

Les grands groupes de distribution misent désormais sur le multi-format :

-création de format de proximité de surfaces de 1.000 m²,

-développement des drives.



LE SECTEUR ALIMENTAIRE



Les distributeurs misent aujourd'hui sur les nouveaux formats de proximité :



CONCEPT
Tissu urbain
Accessibilité piétonne
Multiplicité des références
Développement des services
Snacking



Bordeaux



Langon



Arès



Cap

LE SECTEUR ALIMENTAIRE

Un marché en mouvement : les nouvelles enseignes



LE SECTEUR ALIMENTAIRE



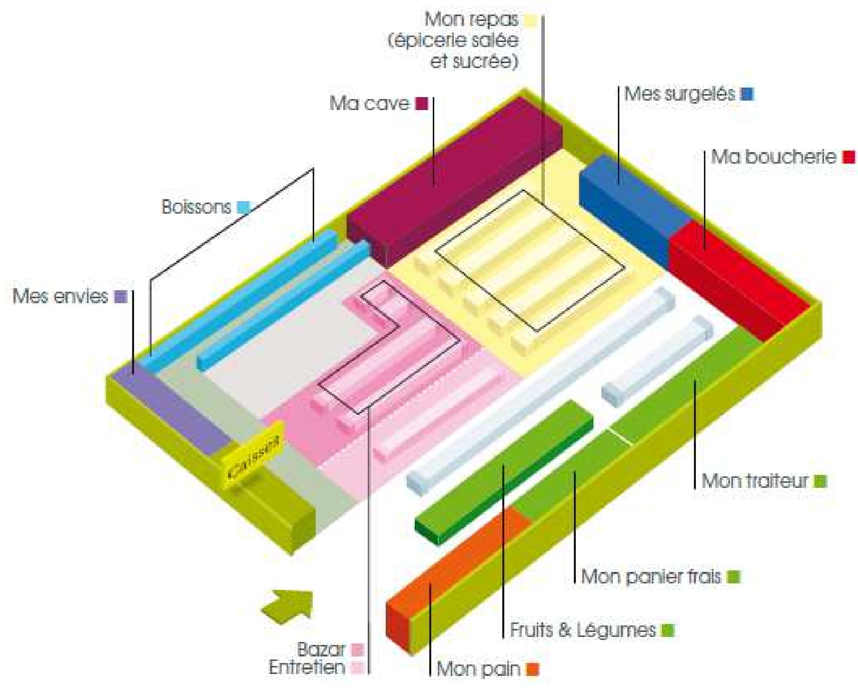








Différents espaces boutiques





Offre commerciale élargie et attractive

- Les produits au quotidien, fruits, légumes, pain, charcuterie,
- La boucherie en service traditionnel,
- Les produits bio,
- Marque Carrefour dont les gammes Sélection, Baby, Kids, Agir, Home,
- Les produits Carrefour Discount,
- Les produits Reflets de France,
- Une offre en bazar et textile adaptée aux besoins courants.

Horaires attractifs de 8h à 20h du lundi au samedi et le dimanche matin.









LE SECTEUR ALIMENTAIRE



En 2010, 600 drives en France (dont 9 drives en Gironde + le réseau U.Com)

Objectifs affichés de développement des drives par l'ensemble des distributeurs.

	FORME	LOGISTIQUE	ENVIRONNEMENT
DRIVE ACCOLÉ	Adossé à un hypermarché	Picking magasin	Périphérie
DRIVE SOLO	Indépendant	Picking entrepôt dédié	Périphérie





Chronodrive à proximité d'Auchan Bouliac



Auchan Drive Bordeaux Lac

ENSEIGNE	FORME	PÔLE	COMMUNE
AUCHAN DRIVE	Accolé	AUCHAN BORDEAUX BOULIAC	BOULIAC
AUCHAN DRIVE	Solo	AUCHAN BORDEAUX LE LAC	BORDEAUX LE LAC CEDEX
CHRONODRIVE	Solo	PÔLE DISCOUNT	LE HAILLAN
CHRONODRIVE	Accolé	AUCHAN BORDEAUX BOULIAC	BOULIAC
CHRONODRIVE	Solo	CC DE FRANCE	PESSAC
CASINO DRIVE	Accolé	GEANT BORDEAUX SUD	VILLENAVE D'ORNON
CASINO DRIVE	Accolé	GEANT CC l'UNIVERS	PESSAC
CASINO DRIVE	Accolé	GEANT ZAC LA GAROSSE	SAINT ANDRE DE CUBZAC
E.LECLERC DRIVE	Accolé	LECLERC CC GRAND TOUR	SAINTE - EULALIE



LE SECTEUR ALIMENTAIRE

Quels impacts du Drive sur le commerce existant ?

- Les drives concurrencent les hypermarchés existants et concurrents mais aussi leur propre galerie commerçante et les flux piétons en général (inquiétude des commerçants en galerie),

- Les drives contribuent à parasiter l'armature commerciale,

- Les drives favorisent le règne du "tout-auto ». Toutefois, ils s'inscrivent dans une logique d'itinéraires et peuvent contribuer à limiter certains déplacements,

- Quels impacts sur le commerce de proximité ?



LE CHRONOVILLAGE D'HALLUIN



LE SECTEUR ALIMENTAIRE

Les futurs concepts de drive?

	FORME	LOGISTIQUE	ENVIRONNEMENT
DRIVE PIÉTON*	• Point de retrait en magasin	• Picking magasin	• Centre ville urbain
DRIVE MOBILE**	• Point de retrait en mairie	• Picking magasin	• Rural

Source : PROXI-SERVICE

Le drive, étape hybride vers le e-commerce ?



Mode de Livraison à domicile proposé par Casino Proximité à Toulouse

Le développement du service à la personne.
La proximité est la tendance naturelle du drive ou celui aura l'usage d'un service à la personne.

Le développement du commerce en ligne.
L'ensemble des ventes en ligne sera de 24% sur l'ensemble des ventes en 2020.

Source : CREDOC



BRICOLAGE – JARDINAGE – MAISON





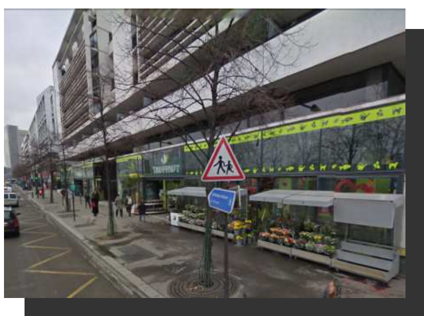


- Impossibilité pour les grandes et très grandes surfaces de s'adapter à un modèle urbain dense…
- … sauf en adaptant leur concept et en proposant une offre davantage tournée vers la déco, le bazar,
- … ou en acceptant des concessions en milieu contraint, comme en Ile de France.



➔ Développement de nouveaux concepts sur un format réduit (300 à 800m²).

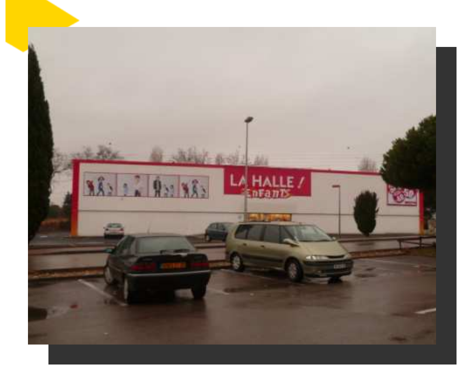








TEXTILE – MODE





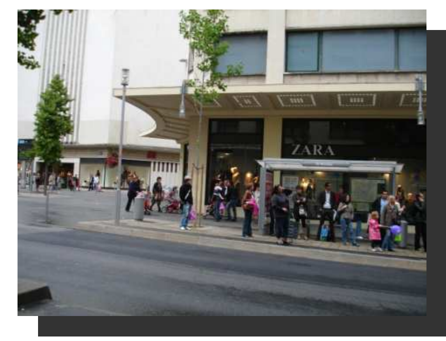


- Un univers très diversifié…
- Traditionnellement en cœur de ville…
- … mais invasion de la périphérie depuis ces dernières années (loyers et charges réduits, parking…),
- Arrivée de nouveaux acteurs internationaux (Desigual, Uniqlo, Forever21, Primark, Abercrombie, Marks & Spencer…).



➔ **Développement d'une concurrence forte avec les centres-villes.**









LOISIRS – CULTURE – SPORT – JOUET



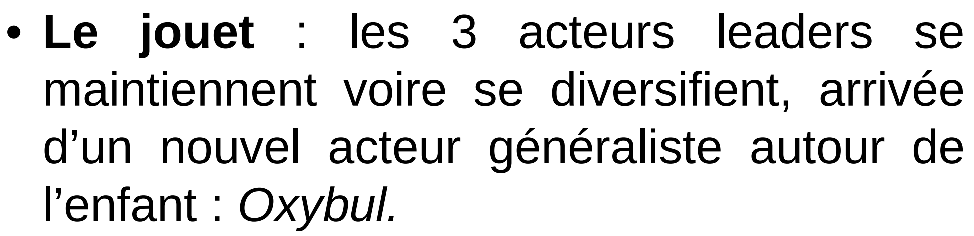


- **La culture** : un secteur en déclin, acteurs leaders en difficultés…

- **Le sport** : les acteurs se maintiennent, Décathlon domine le marché en solo.

Intersport : capacité d'adaptation, de proposer des magasins thématiques …





- **Le jouet** : les 3 acteurs leaders se maintiennent voire se diversifient, arrivée d'un nouvel acteur généraliste autour de l'enfant : *Oxybul.*





➔Tous ces acteurs sont capables d'adapter leur concept pour s'intégrer dans un tissu urbain mixte.



RESTAURATION







- Une implantation visible « en solo » aujourd'hui privilégiée…
- … afin de pouvoir fonctionner en soirée,
- … du fait de coûts d'exploitation élevés, liés notamment à la législation (renforcés par le Grenelle de l'environnement).

➔ Cependant, acteurs prêts à travailler en amont pour envisager implantation sur des sites urbains.

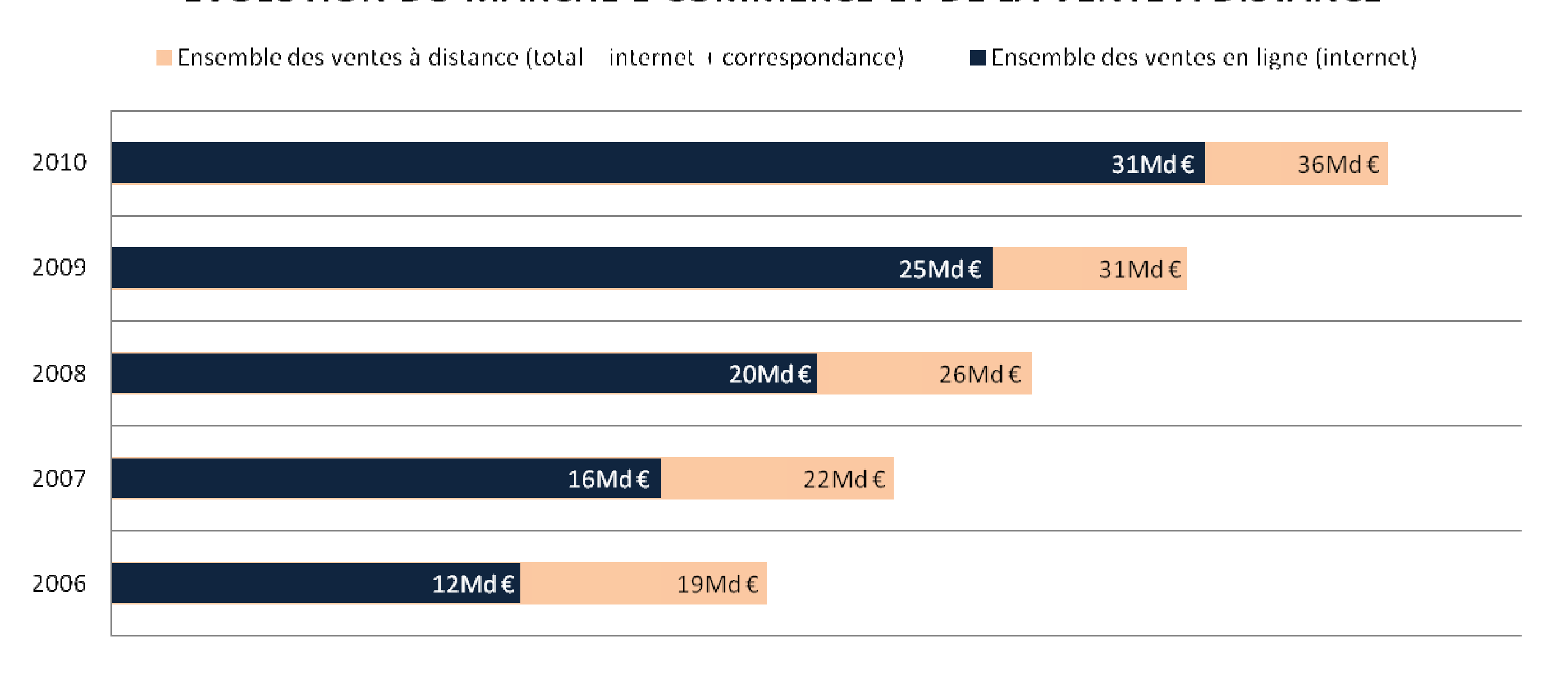






E-COMMERCE

Une progression très importante des ventes sur internet depuis 2006….



Source : FEVAD

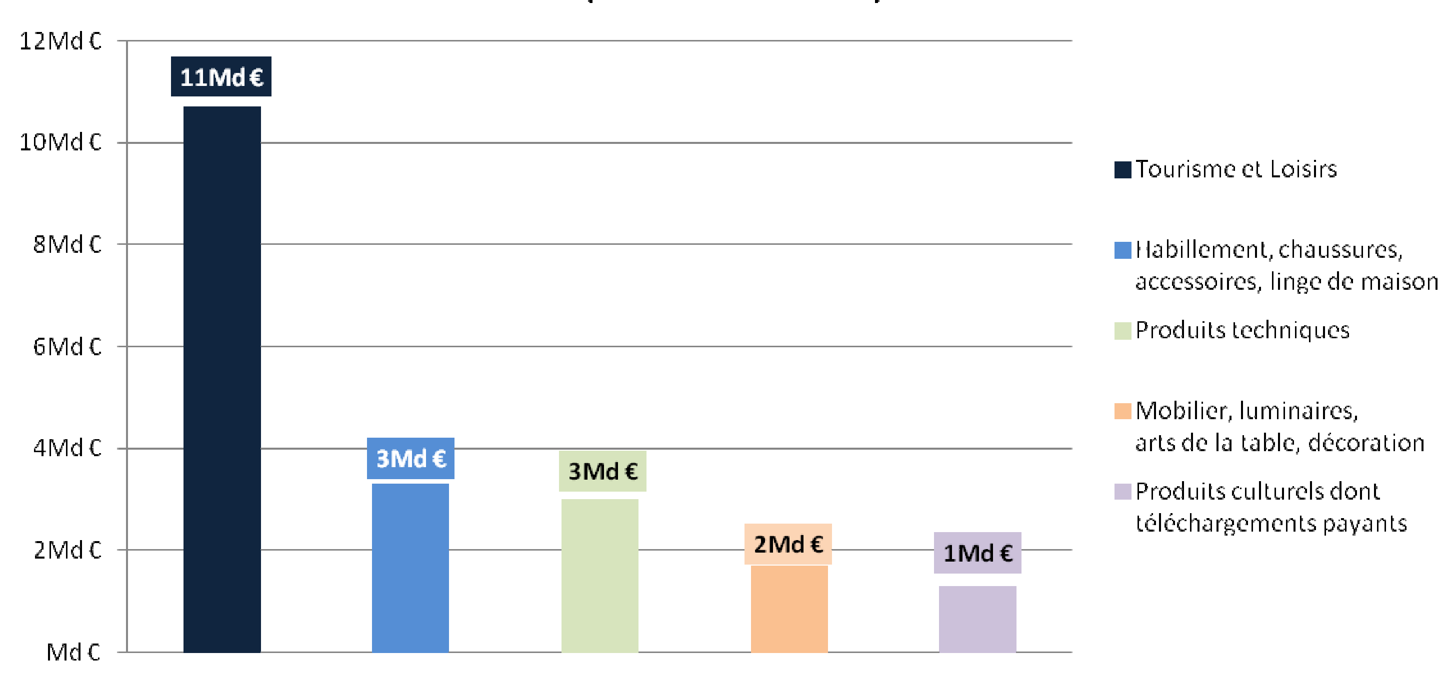
Entre 2006 et 2010, l'ensemble des ventes en ligne aura augmenté de 167% tandis que l'ensemble des ventes à distance par correspondance de 95%.



E-COMMERCE



… qui concernent aujourd'hui tous les secteurs du commerce.



Source : FEVAD avec IFM, KANTAR WORLDPLANET, GKF, PRECEPTA, CONSEIL NATIONAL DU TOURISME, INSEE

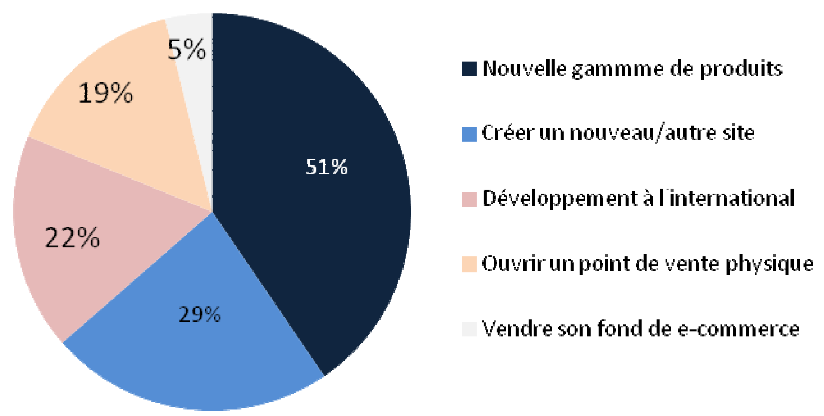


E-COMMERCE



Les impacts du e-commerce sur l'armature commerciale des territoires:

Pas seulement un affaiblissement des magasins existants mais une évolution de leurs concepts



Source : FEVAD/OXATIS, Février 2010



Cdiscount Le Bouscat

De nouvelles ouvertures

19% cherchent à ouvrir un point de vente physique.



Surcouf, Mérignac, 2 300m²

Les stratégies des acteurs du commerce, les évolutions des modes de consommation





Face à ces mutations, les opérateurs-promoteurs restent souvent dans une logique de développement de **m² à court terme** et dans une logique financière de rentabilité rapide => effet de « **bulle » immobilière**.

Déjà, des premiers signes de saturation de l'appareil commercial :

- *Baisse* de fréquentation des centres commerciaux de près de 8% en 2009 et 2010,
- Faible rentabilité des nouveaux développements commerciaux sur le territoire : 80% des nouvelles ouvertures sont en dessous de leurs objectifs,
- Développement de la vacance avec des taux incompressibles dépassant les 10% dans certains centres-villes *: Mulhouse, Béziers, …*



Départ du Monoprix de centre-ville vers le centre commercial de Porte Jeune à Mulhouse

Les stratégies des acteurs du commerce, les évolutions des modes de consommation

Peu de statistiques sont disponibles sur l'emploi dans le secteur du commerce.

Dans des actions menées par le Conseil général, cette problématique est identifiée comme prioritaire :

- Problématique de l'insertion professionnelle,
- Problématique de la sauvegarde de l'emploi, (temps plein / temps partiel, conditions de travail, pénibilité, travail féminin, ...),
- Valorisation des filières agricoles locales , filières d'approvisionnement, producteurs.

Cadrage de création d'emplois par le commerce (basé sur les progressions d'habitants 2007 - 2015)			
	Potentiel de Chiffre d'affaires	**Ratio Nombre emploi/tranche de Chiffre d'affaires**	**Création théorique d'emplois**
Moyennes Surfaces + 300 m² sv	603 M€	250 000 €	**2 412**
Commerces de - 300 m² sv	258 M€	140 000 €	**1 846**

En termes de création d'emplois :

- La création de grandes surfaces commerciales produit comparativement moins d'emplois que le petit commerce.
- Quelle qualité de l'emploi ?

En termes d'impacts :

- Quelles conséquences directes sur le petit commerce existant ? (report, destruction d'emplois…).



La réforme de l'urbanisme commercial : les outils réglementaires et opérationnels

➢ **Un contexte réglementaire de l'urbanisme commercial « mouvant » :**

- Objectifs de la proposition de loi Ollier – Piron :

- mettre fin au régime des autorisations commerciales (CDAC),
- intégrer le commerce dans le droit commun de l'urbanisme,
- inscrire les exigences du développement urbain durable dans les stratégies commerciales.
- **- Le SCoT à travers un Document d'Aménagement Commercial (DAC)** « précise les orientations relatives à l'équipement commercial et aux localisations préférentielles des commerces afin de répondre aux **exigences d'aménagement du territoire ».**
- - Le **SCoT sera relayé par le PLU** au sein des centralités urbaines.

Calendrier des travaux législatifs :

•PPL votée en première lecture au Sénat au 31 mars 2011,
•Un retour devant l'Assemblée Nationale qui n'est pas encore programmé.



La réforme de l'urbanisme commercial : les outils réglementaires et opérationnels

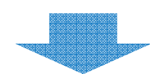
Les options envisageables par les territoires :

A) Si vote PPL **> Outil du DAC PPL à construire ensemble à l'échelle des SCoT**

Réglementation	DAC
Centralités urbaines « un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines» .	**Pas de règles spécifiques.** **Incitation au développement commercial.**
ZACOM Zones d'aménagement commercial, concernant plutôt les pôles de périphérie.	**Oui** Contraintes des commerces de + 1.000 m² SHON : •Localisation, •Volume de m² par typologies (alimentaire, équipement de la personne et de la maison, loisirs/culture), •Diversité des fonctions urbaines et qualité urbaine et paysagère, aménagements.
En dehors de ces secteurs.	**Éventuellement définition de règles spécifiques selon les enjeux identifiés.**

La réforme de l'urbanisme commercial : les outils réglementaires et opérationnels

B) Si abandon PPL > **Outil du volet commercial du SCOT (DAC LME)**
Outil du DOO dans le SCOT
Outil Charte d'urbanisme commercial

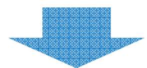


Les contraintes traditionnelles les plus utilisées dans les DAC LME et SCOT.
Les bonnes pratiques.
Les pistes de règles.
Les risques.



La réforme de l'urbanisme commercial : les outils réglementaires et opérationnels

C) Dans tous les cas (vote ou abandon de la PPL) **> Outil du PLU**



Les contraintes d'urbanisme traditionnelles des PLU :

- Destinations,
- taille des commerces,
- stationnement et des livraisons,
- COS / CES,
- aspect extérieur des vitrines.

Les démarches innovantes : Expérimentations des communes pour limiter l'implantation des commerces non désirés :

- Distinction commerces et services et interdiction des changements de destination.

Les bonnes pratiques.
Les pistes de règles.
Les risques.



La réforme de l'urbanisme commercial : les outils réglementaires et opérationnels

D) Les outils opérationnels

➢**<u>Les outils du Conseil Général de Gironde</u>**

•Un <u>cadre de réflexion</u> et les bons éléments de prospective sur l'attractivité des territoires …

•Et des <u>moyens d'ingénieries</u> mis à disposition des territoires tels que :

-Ingénierie dans le cadre des conventions d'aménagement de bourgs, pour la revitalisation des cœurs de bourgs…,

-**CAUE** : permanence-conseil des architectes du CAUE.



La réforme de l'urbanisme commercial : les outils réglementaires et opérationnels

Les autres outils à disposition des territoires

➢ ***Le portage public de locaux commerciaux***

mode d'acquisition	exemples
acquisition à l'amiable	Ville de Grenoble – quartier de la Villeneuve
préemption des fonds de commerce ou des murs	500 périmètres de préemption. Une vingtaine d'opérations rétrocédées. Drancy , Montrouge, Chevilly-Larue SEMAEST à Paris SERM de Mulhouse
construction par la collectivité d'un bâtiment sur un foncier maîtrisé	Gif-sur-Yvette
acquisition en VEFA de RDC au sein d'une opération privée	Grenoble – Alpes Métropole

La réforme de l'urbanisme commercial : les outils réglementaires et opérationnels

Le portage privé de locaux commerciaux

•Encadrer la programmation commerciale par la négociation avec les opérateurs privés,
•Rechercher un investisseur unique.

Moyens	exemples
Engagement contractuel d'un opérateur privé	Lyon Confluence
Charte commerciale de bonne conduite et d'orientation	Ville de Nantes Versailles Paris



II) LES FICHES D’IDENTITÉ DES TERRITOIRES GIRONDINS



Fiches d’identité commerciale des territoires girondins

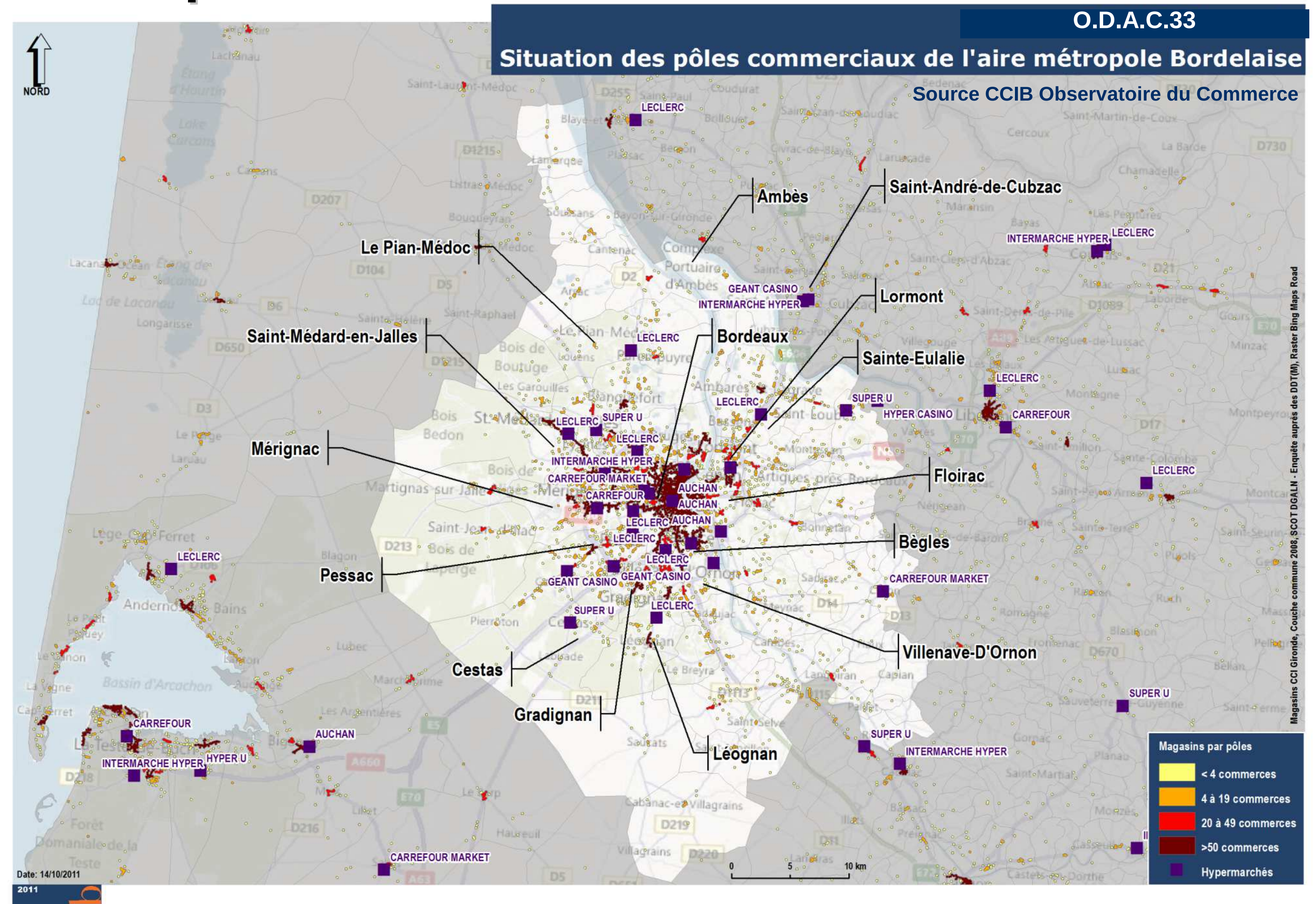
Les fiches d’identité commerciale des territoires girondins reprennent les éléments clés du diagnostic de l’O.D.A.C33 et se proposent d’éclairer les grandes logiques commerciales à l’échelle des territoires.

⇒ **Ces fiches ne constituent pas un document figé. Elles sont plutôt un outil de travail évolutif, mis à la disposition des territoires.**

Les indicateurs	sources
a. Le commerce par activités	Observatoire du Commerce CCI de Bordeaux, Terrain
b. Le commerce diffus et les pôles commerciaux	Observatoire du Commerce CCI de Bordeaux
c. Les projets acceptés en CDAC et CNAC	DGCIS, Préfecture de Gironde
d. Les marchés forains	Guide des marchés girondins 2011
e. Les problématiques commerciales des territoires	Documents d’urbanisme Analyse commerciale Échanges avec les territoires



1. Fiche d'identité commerciale de l'Aire métropolitaine bordelaise



1. Fiche d'identité commerciale de l'Aire métropolitaine bordelaise

a. Le commerce par activité

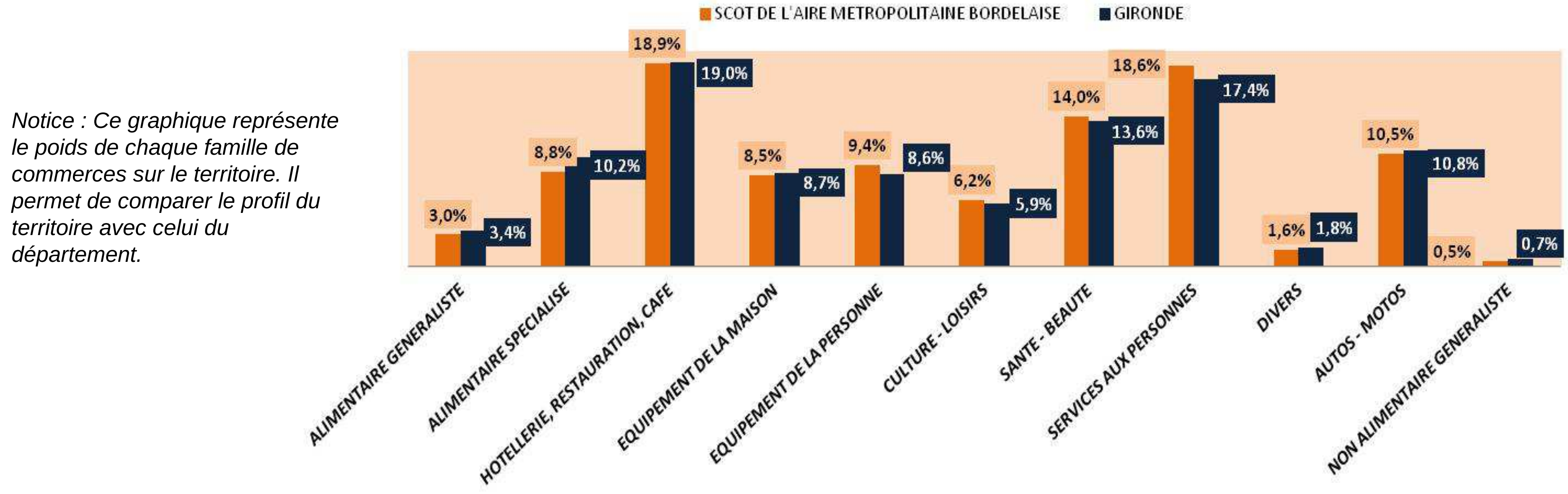
Notice : Ce tableau indique le nombre de commerces du territoire répartis en grandes familles. Il permet d'effectuer une comparaison avec le total des commerces de Gironde.

L'Aire métropolitaine bordelaise **concentre presque 60% des commerces de Gironde.**

La répartition des commerces par grande famille est marquée par **une part importante de l'équipement de la personne et de la culture-loisirs qui caractérise l'attractivité de l'appareil commercial métropolitain.**

	SCOT DE L'AIRE METROPOLITAINE BORDELAISE		GIRONDE	
	NB DE COMMERCE	%	NB DE COMMERCE	%
ALIMENTAIRE GENERALISTE	433	3%	810	3%
ALIMENTAIRE SPECIALISE	1 275	9%	2 434	10%
HOTELLERIE, RESTAURATION, CAFE	2 742	19%	4 536	19%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	1 234	9%	2 089	9%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	1 365	9%	2 066	9%
CULTURE - LOISIRS	902	6%	1 403	6%
SANTE - BEAUTE	2 028	14%	3 241	14%
SERVICES AUX PERSONNES	2 704	19%	4 169	17%
DIVERS	229	2%	429	2%
AUTOS - MOTOS	1 519	10%	2 572	11%
NON ALIMENTAIRE GENERALISTE	79	1%	161	1%
TOTAL	14 510		24 042	

Notice : Ce graphique représente le poids de chaque famille de commerces sur le territoire. Il permet de comparer le profil du territoire avec celui du département.



Source : CCIB Observatoire du Commerce

1. Fiche d'identité commerciale de l'Aire métropolitaine bordelaise

b. Le commerce diffus et les pôles commerciaux

A partir de la géolocalisation de chaque commerce (source Observatoire du commerce CCIB), des regroupements de commerces ont été effectués.

-De 1 à 3 commerces : ces regroupements concernent des commerces diffus,
- De 4 à 19 commerces : ces regroupements correspondent à des pôles de proximité,
-De 20 à 49 : ces regroupements correspondent à des pôles structurants (centre bourg, commerce de quartier…),
- Les plus de 50 commerces définissent des pôles rayonnants (centre-ville, centre commerciaux, zones périphériques…).

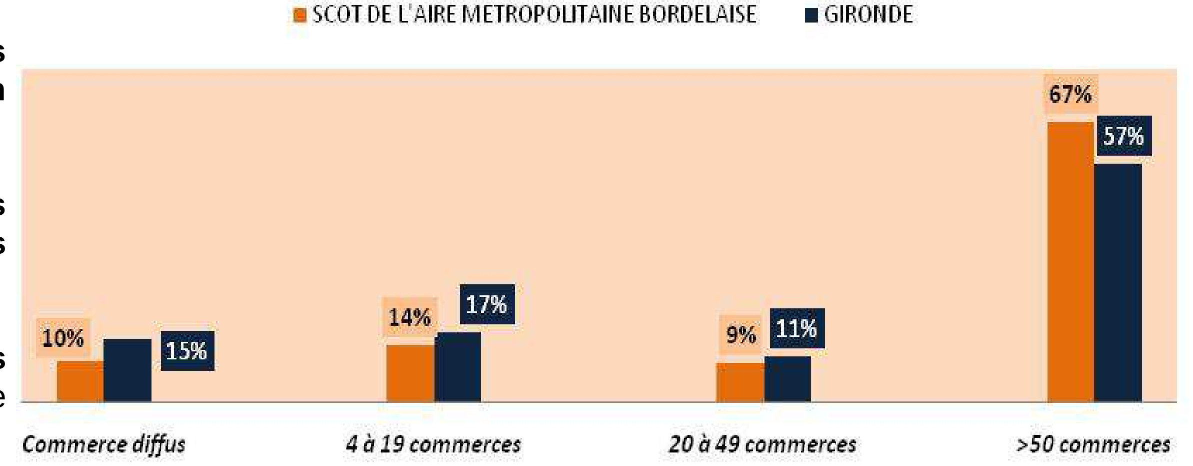
	Nombre de pôles	Nombre de commerces
SCOT DE L'AIRE METROPOLITAINE BORDELAISE	**1365**	**14567**
Commerce diffus	1025	1429
4 à 19 commerces	260	1989
20 à 49 commerces	45	1375
>50 commerces	35	9774
GIRONDE	**3422**	**24042**
Commerce diffus	2736	3654
4 à 19 commerces	536	4012
20 à 49 commerces	87	2623
>50 commerces	63	13753

L'aire métropolitaine Bordelaise concentre **des pôles commerciaux structurés sur son territoire .**

67% des commerces se concentrent dans de regroupements de plus de 50 commerces face à 57% pour la Gironde.

De même, le commerce diffus est moins important (10% de commerces diffus contre 15% pour la Gironde).

REPARTITION DES COMMERCES PAR TYPES DE PÔLES DE L'AIRE METROPOLITAINE



Ce graphique représente le poids des commerces pour chaque type de pôles et compare la structure des pôles du territoire avec celle de la Gironde.



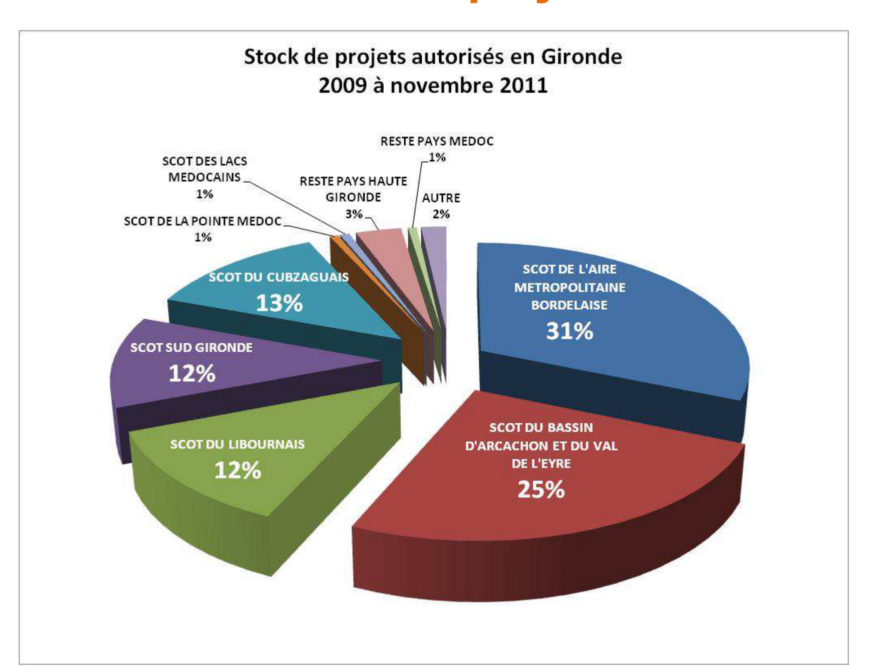
1. Fiche d'identité commerciale de l'Aire métropolitaine bordelaise

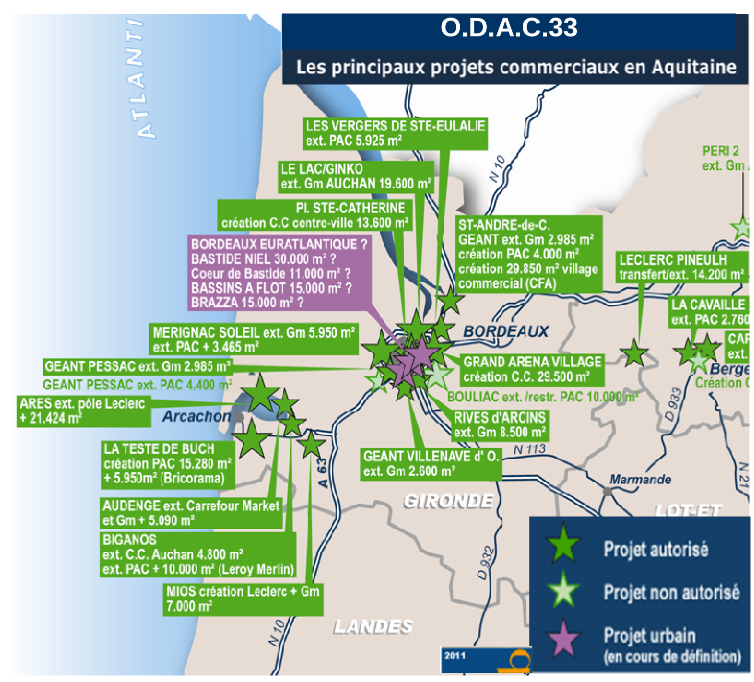
c. CDAC et CNAC

M² AUTORISÉ PAR RAPPORT À LA SURFACE DEMANDÉE ENTRE 2009 ET NOVEMBRE 2011		
	M² FINAL AUTORISE	
SCOT DE L'AIRE METROPOLITAINE BORDELAISE	102 304	31%

La métropole bordelaise concentre un tiers des projets autorisés en CDAC et CNAC.

Plus de 325.000 m² de projets autorisés en Gironde entre 2009 et novembre 2011.



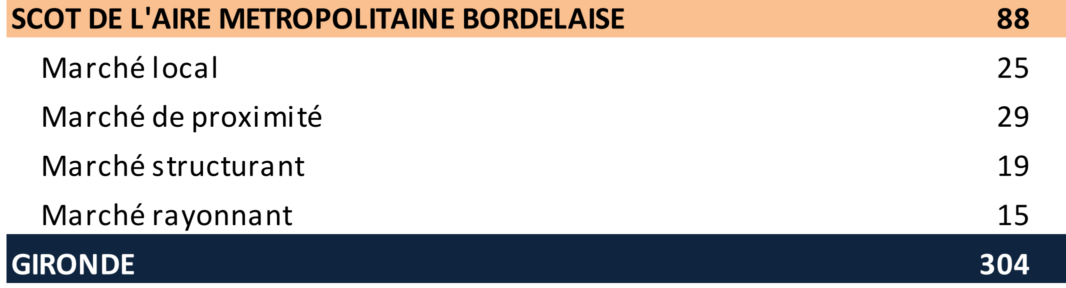


Les m² autorisés correspondent à de grands projets structurants d'immobilier commercial (en taille, rayonnement et programmation). L'essentiel des projets concerne des extensions d'ensembles commerciaux et notamment des grands pôles structurants.



1.Fiche d'identité commerciale de l'Aire métropolitaine bordelaise

d. Les marchés forains



	Nombre de tenues de marchés
SCOT DE L'AIRE METROPOLITAINE BORDELAISE	88
Marché local	25
Marché de proximité	29
Marché structurant	19
Marché rayonnant	15
GIRONDE	304
Marché local	107
Marché de proximité	57
Marché structurant	92
Marché rayonnant	48

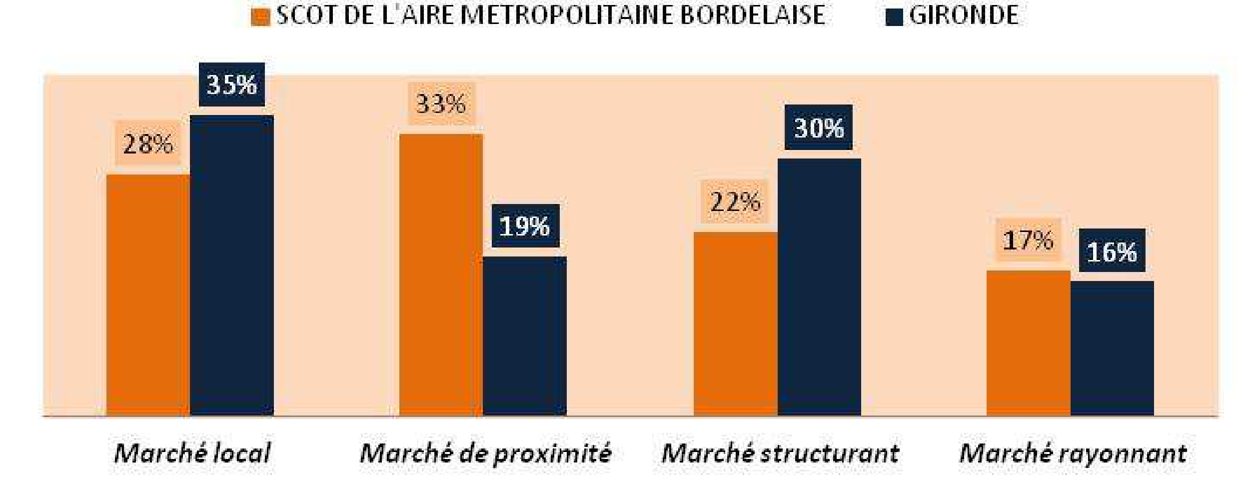
Ce tableau indique le nombre de tenues de marchés. Il permet d'avoir un regard comparatif par typologies de marchés, entre le territoire et le département.

PROXIMITE :

•Un marché local correspond à un regroupement de moins de 10 étals,
•Un marché de proximité correspond à un regroupement de 10 à 24 étals.

RAYONNEMENT ELARGI :

•Un marché structurant est composé d'un regroupement de 25 à 49 étals,
•Un marché rayonnant définit un regroupement de plus de 50 étals.



Ce graphique permet de mettre en perspective le poids de chaque types de marchés sur le territoire et en Gironde.



1.Fiche d'identité commerciale de l'Aire métropolitaine bordelaise

e. Les problématiques commerciales

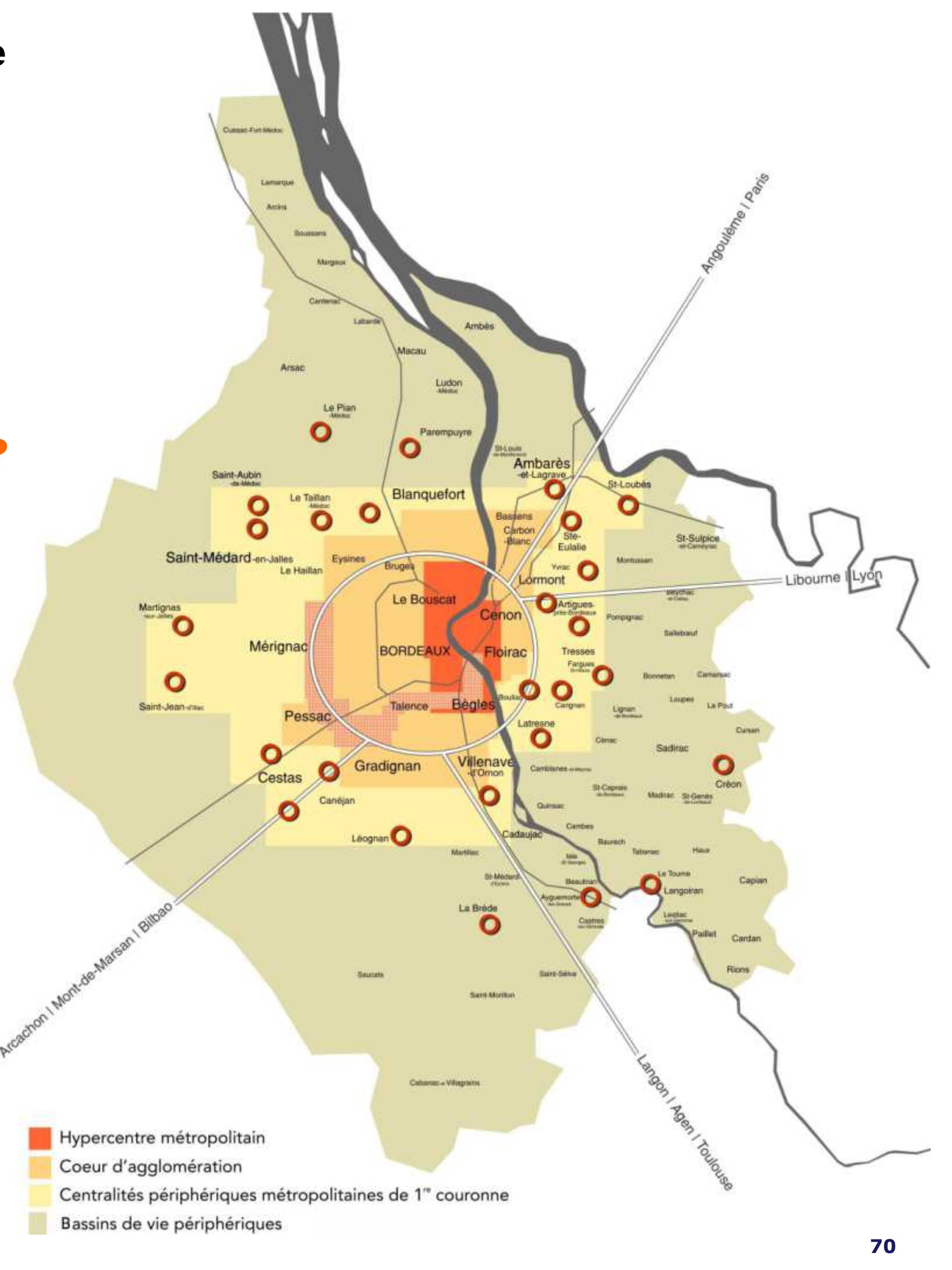
Quels équilibres commerciaux préserver sur le territoire du SYSDAU?
Quels sites prioritaires de projet?

Des dynamiques urbaines et commerciales très différentes :

•Concentration des grands pôles commerciaux, des grands projets d'infrastructures et urbains en Hypercentre métropolitain et en Cœur d'agglomération,

•Des polarités intermédiaires rayonnantes en Centralités périphériques métropolitaines de première couronne,

•Quelle stratégie de développement pour les Bassins de vie périphériques?



1. Fiche d'identité commerciale de l'Aire métropolitaine bordelaise

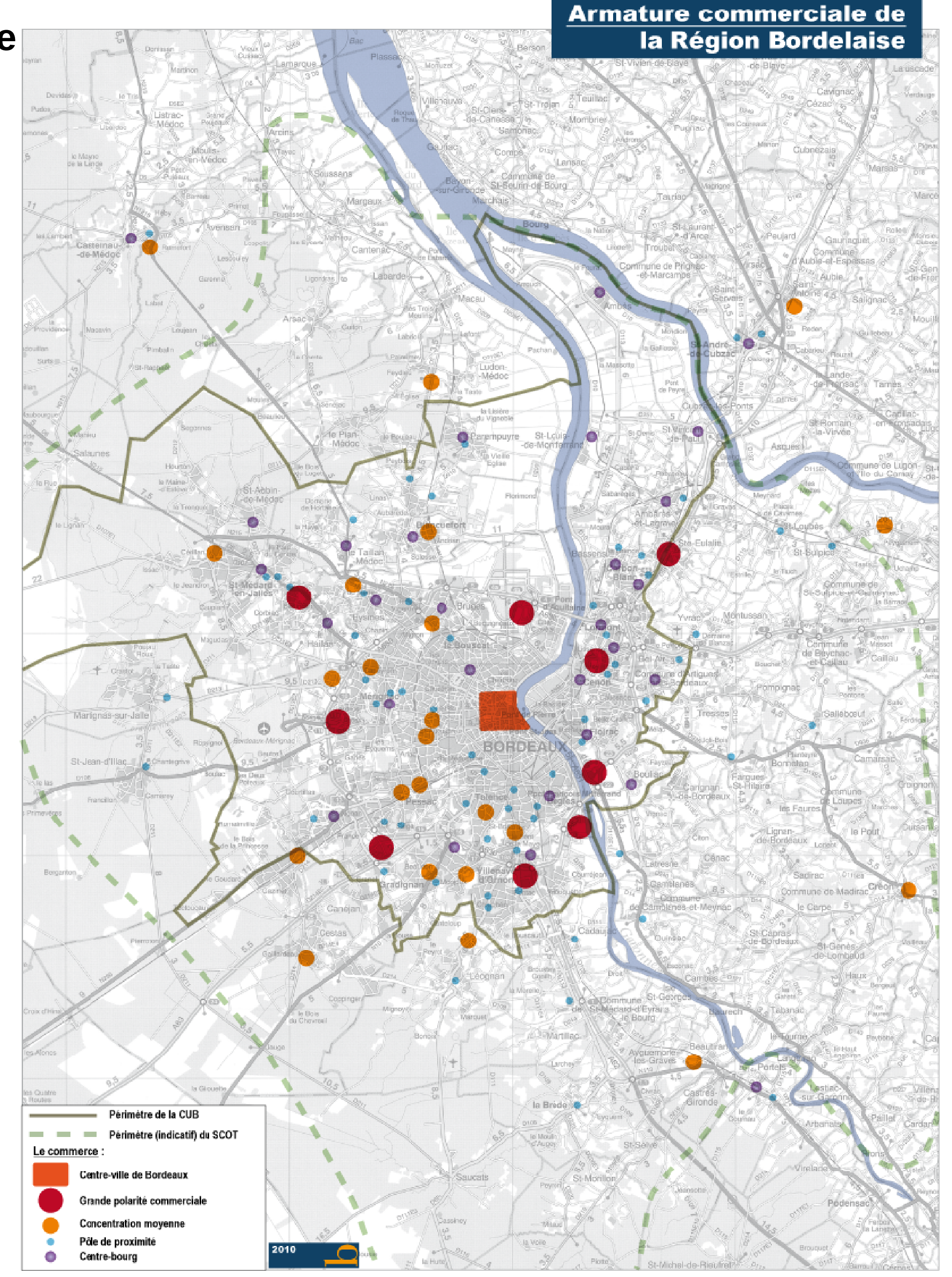
e. Les problématiques commerciales

Les pôles du Sysdau :

•Une concentration des grands pôles commerciaux sur le territoire de la CUB,

•Question des pôles intermédiaires qui se sont développés aux franges du périmètre CUB,

•Un maillage de proximité à renforcer.

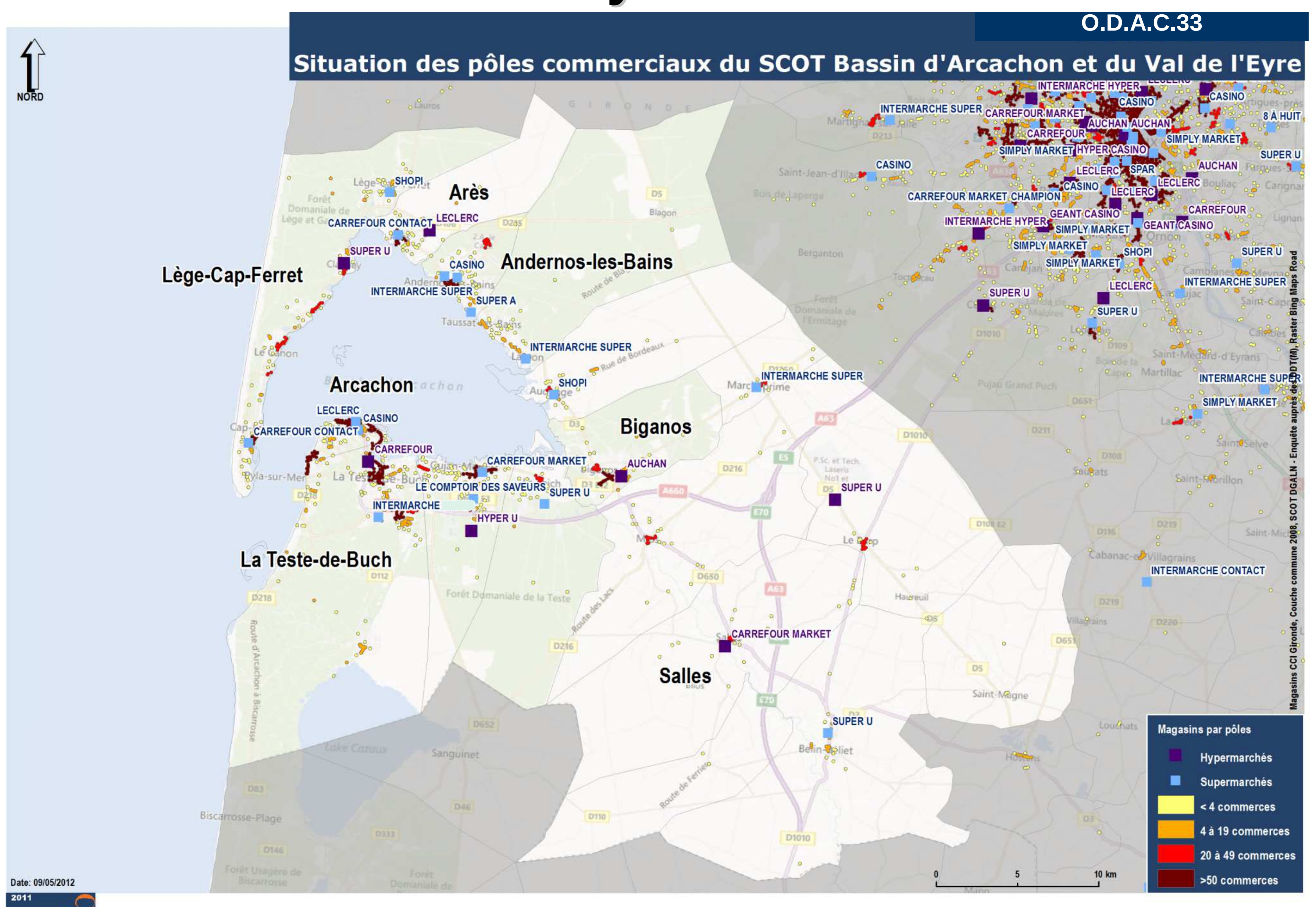


1. Fiche d'identité commerciale de l'aire métropolitaine bordelaise

e. Les problématiques commerciales

SCoT	Problématique	Question commerciale
SYSDAU	**Enjeu de cohérence des enjeux commerciaux des territoires :** • Hyper-centre métropolitain / Cœur d'agglomération • Centralités périphériques métropolitaines de première couronne • Bassins de vie périphériques	Élaboration en cours du Volet commercial du SCoT Lancement du DAC du SYSDAU
CUB	**Les enjeux identifiés dans la charte d'urbanisme commercial :** LE COMMERCE COMME COMPOSANTE DE L'ATTRACTIVITE DE LA METROPOLE BORDELAISE ▪*Le rôle majeur de la ville-centre de Bordeaux* ▪*L'enjeu de requalification urbaine de zones commerciales périphériques vieillissantes* UN COMMERCE EXEMPLAIRE EN MATIERE DE QUALITE ET D'INTEGRATION URBAINE, DE DEVELOPPEMENT DURABLE ▪*Vitalité et renforcement du commerce de proximité* ▪*Le renforcement du maillage des pôles de proximité* ▪*La prise en compte de la dimension sociale dans le commerce* UN DEVELOPPEMENT EQUILIBRE, EN PHASE AVEC LA DYNAMIQUE DEMOGRAPHIQUE DE L'AGGLOMERATION **Les principes de la charte :** •STABILISATION ET REQUALIFICATION URBAINE DES GRANDS POLES PERIPHERIQUES (MAJEURS ET D'AGGLOMERATION) •MAITRISE DU NOMBRE ET DES FORMATS DES POLES INTERMEDIAIRES •LE RENFORCEMENT DES POLES DE PROXIMITE	Charte d'Urbanisme Commerciale CPUC (Conférence Permanente d'Urbanisme Commercial)

2. Fiche d'identité commerciale du Bassin d'Arcachon - Val de l'Eyre



2. Fiche d'identité commerciale du Bassin d'Arcachon - Val de l'Eyre

a. Le commerce par activité

Notice : Ce tableau indique le nombre de commerces du territoire répartis en grandes familles. Il permet d'effectuer une comparaison avec le total des commerces de Gironde.

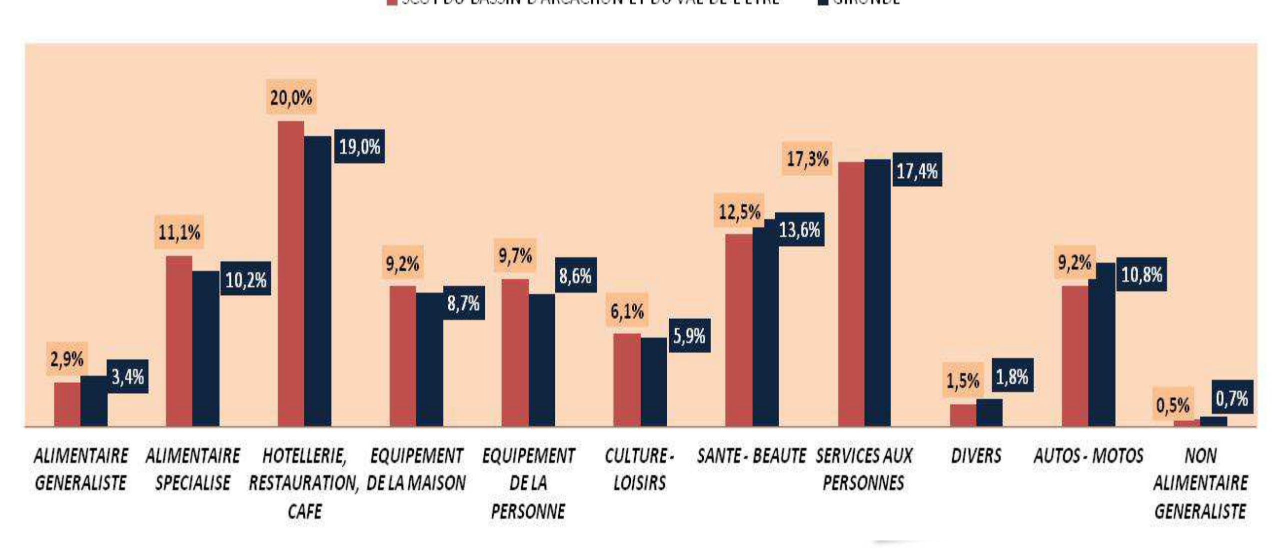
	SCOT DU BASSIN D'ARCACHON ET DU VAL DE L'EYRE		GIRONDE	
	NB DE COMMERCE	%	NB DE COMMERCE	%
ALIMENTAIRE GENERALISTE	84	3%	810	3%
ALIMENTAIRE SPECIALISE	323	11%	2 434	10%
HOTELLERIE, RESTAURATION, CAFE	580	20%	4 536	19%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	266	9%	2 089	9%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	280	10%	2 066	9%
CULTURE - LOISIRS	176	6%	1 403	6%
SANTE - BEAUTE	364	13%	3 241	14%
SERVICES AUX PERSONNES	502	17%	4 169	17%
DIVERS	44	2%	429	2%
AUTOS - MOTOS	267	9%	2 572	11%
NON ALIMENTAIRE GENERALISTE	15	1%	161	1%
TOTAL	2 901		24 042	

Le Bassin d'Arcachon - Val de l'Eyre concentre plus de 10% des commerces de Gironde.

Des spécialisations dans la répartition des commerces par grandes familles **sont notables et reflètent le profil touristique du territoire.** Notamment concernant :

- ***L'hôtellerie-restauration,***
- ***L'équipement de la maison et de la personne,***
- ***La culture-loisirs.***

Toutefois, des équipements et commerces touristiques qui **se concentrent essentiellement au Cap-Ferret, Arès-Andernos, Arcachon, La Teste de Buch.**



Notice : Ce graphique représente le poids de chaque famille de commerces sur le territoire. Il permet de comparer le profil du territoire avec celui du département.

2. Fiche d'identité commerciale du Bassin d'Arcachon - Val de l'Eyre

b. Le commerce diffus et les pôles commerciaux

A partir de la géolocalisation de chaque commerce (source Observatoire du commerce CCIB), des regroupements de commerces ont été effectués.

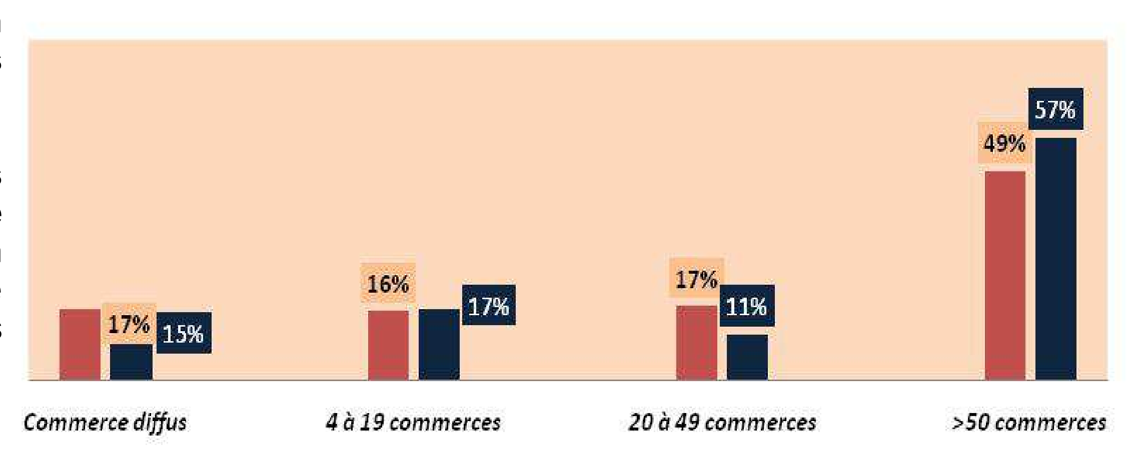
-De 1 à 3 commerces : ces regroupements concernent des commerces diffus,
- De 4 à 19 commerces: ces regroupements correspondent à des pôles de proximité,
-De 20 à 49 : ces regroupements correspondent à des pôles structurants (centre bourg, commerce de quartier…),
- Les plus de 50 commerces définissent des pôles rayonnants (centre-ville, centre commerciaux, zones périphériques…).

	Nombre de pôles	Nombre de commerces
SCOT DU BASSIN D'ARCACHON ET DU VAL DE L'EYRE	**444**	**2929**
Commerce diffus	353	493
4 à 19 commerces	64	478
20 à 49 commerces	17	512
>50 commerces	10	1446
GIRONDE	**3422**	**24042**
Commerce diffus	2736	3654
4 à 19 commerces	536	4012
20 à 49 commerces	87	2623
>50 commerces	63	13753



La moitié des commerces du Bassin d'Arcachon - Val de l'Eyre se structurent dans des regroupements de plus de 50 commerces.

La bonne structuration du territoire en pôles intermédiaires de 20 à 49 commerces s'explique par une organisation territoriale très éclatée. En effet, la configuration « classique » d'un grand pôle majeur pouvant rayonner sur tout le Bassin n'est pas possible à l'échelle du territoire.



Ce graphique représente le poids des commerces pour chaque type de pôles et compare la structure des pôles du territoire avec celle de la Gironde.



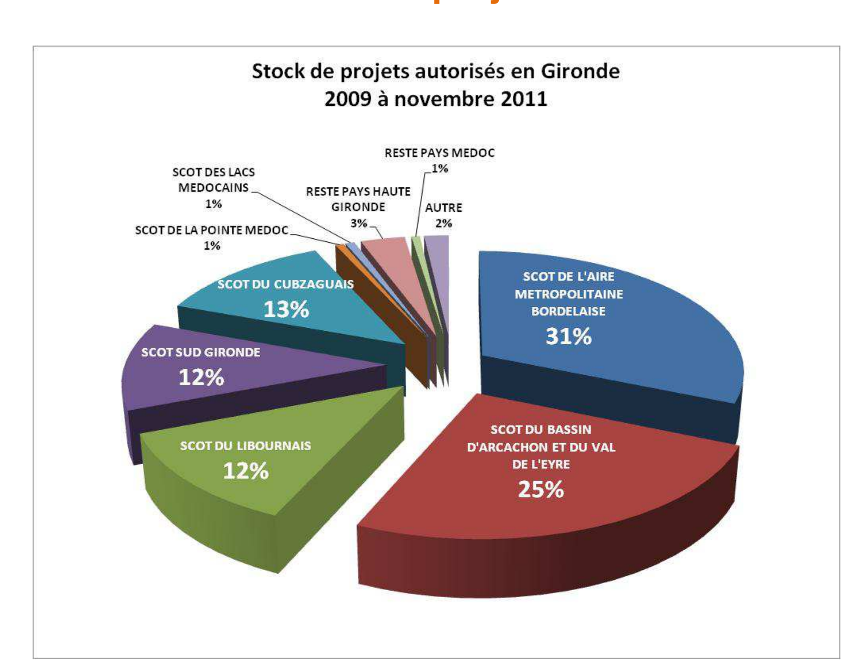
2. Fiche d'identité commerciale du Bassin d'Arcachon - Val de l'Eyre

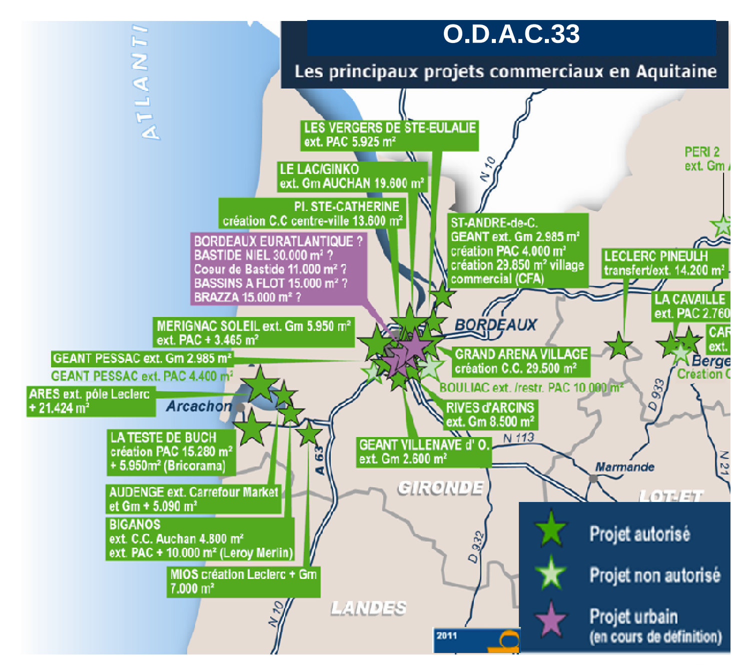
c. CDAC.CNAC

M² AUTORISÉ PAR RAPPORT À LA SURFACE DEMANDÉE ENTRE 2009 ET NOVEMBRE 2011		
	M² FINAL AUTORISE	
SCOT DU BASSIN D'ARCACHON ET DU VAL DE L'EYRE	82 111	25%

Le Bassin concentre un quart des projets autorisés sur son territoire en CDAC et CNAC.

Plus de 325.000 m² de projets autorisés en Gironde entre 2009 et novembre 2011.





Ces m² autorisés correspondent à de grands projets structurants d'immobilier commercial (en taille, rayonnement et programmation).
L'essentiel des projets concerne des créations d'ensembles commerciaux.



2. Fiche d’identité commerciale du Bassin d’Arcachon - Val de l’Eyre

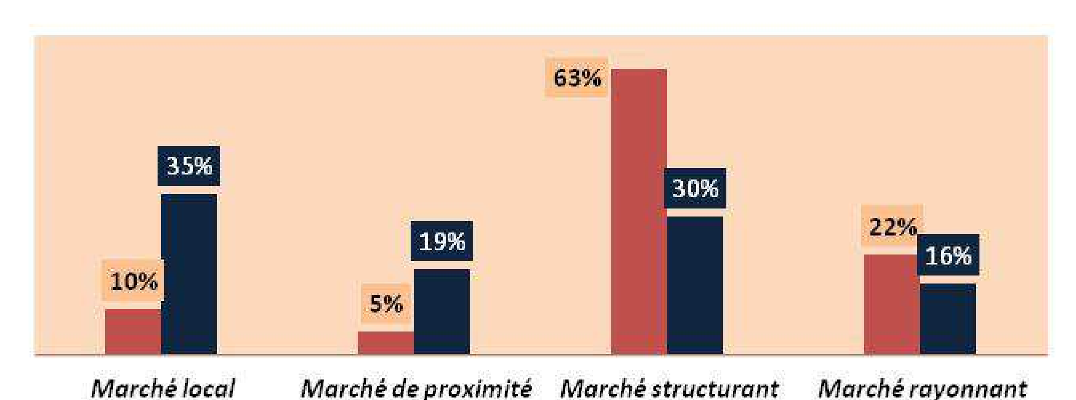
d. Les marchés forains



	Nombre de tenues de marchés
SCOT DU BASSIN D'ARCACHON ET DU VAL DE L'EYRE	**59**
Marché local	6
Marché de proximité	3
Marché structurant	37
Marché rayonnant	13
GIRONDE	**304**
Marché local	107
Marché de proximité	57
Marché structurant	92
Marché rayonnant	48

POIDS DES TENUES DE MARCHES DU BASSIN D'ARCACHON ET DU VAL DE L'EYRE





Ce tableau indique le nombre de tenues de marchés. Il permet d’avoir un regard comparatif par typologies de marchés, entre le territoire et le département.

PROXIMITE :

Un marché local correspond à un regroupement de moins de 10 étals,
Un marché de proximité correspond à un regroupement de 10 à 24 étals.

RAYONNEMENT ELARGI :

Un marché structurant est composé d’un regroupement de 25 à 49 étals,
Un marché rayonnant définit un regroupement de plus de 50 étals.

Ce graphique permet de mettre en perspective le poids de chaque types de marchés sur le territoire et en Gironde.



2. Fiche d'identité commerciale du Bassin d'Arcachon - Val de l'Eyre

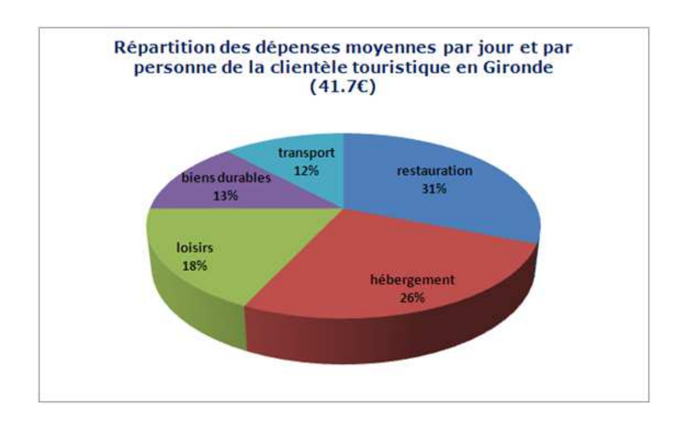


e. Les problématiques commerciales

Tourisme et résidences secondaires, un bonus de consommation déterminant :

Résidences secondaires : Des modes de consommation proches de ceux des habitants permanents (alimentaire, équipement de la maison, loisirs, équipement de la personne…),(64.119 résidences secondaires en Gironde).

Les flux touristiques : Pour des secteurs spécifiques (biens durables, restauration, loisirs…). (20.4 millions de nuitées en Gironde).



O.D.A.C.33

Le tourisme en Gironde

NORD

Lesparre-Médoc
Blaye
Libourne
Bordeaux
Arcachon
Langon

Nombre d'hébergements touristiques
4 500
2 000
500

Part des résidences secondaires
> 50%
] 15% - 50%]
] 5% - 15%]
< 5%]

0 15 30 km

Date: 08/07/2011

2011

Sources: Hébergements touristiques 2010 (Emplacements campings et chambres d'hôtels classés ou non) INSEE , Résidences secondaires 2007 INSEE RP07, Corine Land Cover 2006, Couche commune 2008 IGN

2. Fiche d'identité commerciale du Bassin d'Arcachon - Val de l'Eyre



e. Les problématiques commerciales

Le Bassin d'Arcachon - Val de l'Eyre possède un fonctionnement autonome face à Bordeaux et profite de modes de consommation spécifiques (bonus du tourisme et des résidences secondaires…).

Mais cette organisation économique suscite aussi des déséquilibres :

- Impacts déstructurants du tourisme, accessibilité toute l'année aux services…
- Pressions foncières, économiques, résidentielles.

Le fonctionnement commercial du territoire du bassin d'Arcachon et du Val de l'Eyre est complexe :

Pas un fonctionnement uniforme de bassin mais plusieurs territoires « autonomes » :

- **Le Sud Bassin** (Arcachon – La Teste de Buch – Gujan Mestras) est un grand bassin commercial structurant,
- **En position de « barycentre », Biganos** dessert à la fois le Sud Bassin, le Val de l'Eyre, et le territoire sud de la COBAN
- **Le Nord Bassin (Arès – Andernos)** est en pleine expansion commerciale,
- **La Pointe du Bassin (Lège-Cap Ferret)** est soumise à une forte saisonnalité,
- **Le Val de l'Eyre est un territoire dans la dynamique périurbaine de Bordeaux et d'Arcachon** pour lequel l'arrivée de nouvelles populations occasionne de nouveaux besoins commerciaux à satisfaire.



2. Fiche d’identité commerciale du Bassin d’Arcachon - Val de l’Eyre



e. Les problématiques commerciales

Le territoire bassin d’Arcachon et du Val de l’Eyre s’organise autour de :

- **pôles commerciaux majeurs exerçant une influence à l'échelle d'une partie voire de l'ensemble du territoire Bassin d'Arcachon Val de l'Eyre, voire au-delà:** L'espace du centre commercial du delta (Biganos) – L'ensemble La Teste de Buch (Cap Océan – Caillivolle/Sécarit – Océanides) – Le Centre Leclerc (Arès).

- **pôles commerciaux d'équilibre (communaux) répondant aux besoins quotidiens et hebdomadaires des consommateurs:** Grand Large/Actipole II (Gujan Mestras) – Eyrialis (Le Barp) – Projet Carrefour Market (Audenge) – quartier de la ZAC du val de l'Eyre (Mios)

- **centralités majeures qui sont des espaces d'intensité et de densité urbaines majeures du Bassin d'Arcachon Val de l'Eyre, répondant à l'ensemble des besoins des populations, allant de l'échelle de la quotidienneté aux besoins extra-ordinaires :** Arcachon – Andernos – La Teste de Buch – Salles



2. Fiche d’identité commerciale du Bassin d’Arcachon - Val de l’Eyre



e. Les problématiques commerciales

ENJEUX :

De nombreux projets qui confirment aujourd’hui les polarisations commerciales actuelles… tout en ouvrant le développement à des bassins secondaires en voie d’autonomisation.

Quels impacts en termes de lisibilité et de stratégie globale?

Les objectifs du PADD du SCoT affirment **la nécessité d’équilibrer l’offre commerciale et façonner un réseau commercial de proximités et de diversités en :**

- **Équilibrant un réseau commercial** sur l’ensemble du territoire en faveur des centralités
- **Liant le développement commercial avec l’évolution du territoire** dans le sens d’une plus grande mixité et diversité
- **Généralisant le respect des exigences de qualité urbaine et d’aménagement durable**



2. Fiche d'identité commerciale du Bassin d'Arcachon - Val de l'Eyre

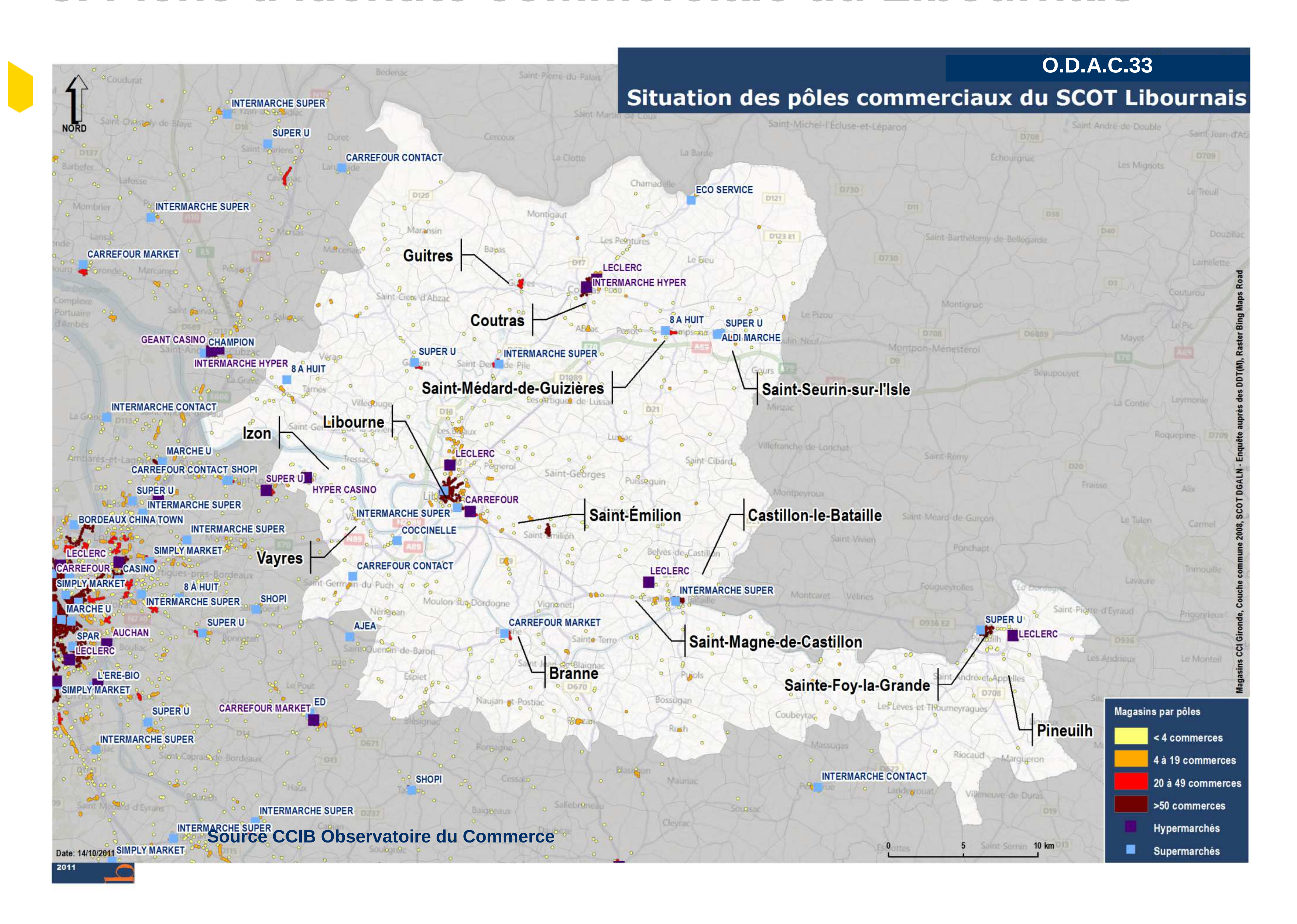


e. Les problématiques commerciales

SCOT	Problématique	Question commerciale
Bassin d'Arcachon - Val de l'Eyre	• Offre commerciale structurante • Economie présentielle dominante • Toutefois, une attractivité différenciée selon les territoires et une problématique saisonnière d'accessibilité aux services • Comment concilier logique touristique et fonctionnement d'un territoire de 120 000 habitants permanents? • Comment conserver une autonomie vis-à-vis de l'influence bordelaise? **Les orientations du PADD :** « **Equilibrer un réseau commercial** sur l'ensemble du territoire en faveur des **centralités** » « consentir un effort de rattrapage quantitatif et qualitatif sur les centralités en termes de **commerces de proximité**, services, équipements, pour les adapter au développement récent du territoire mais également et notamment pour une population urbaine » **Les premiers constats du DAC en cours d'élaboration : en cours**	Diagnostic et problématiques commerciales identifiées Elaboration en cours d'un DAC qui sera approuvé le 2 juillet avec l'Arrêt du Scot



3. Fiche d'identité commerciale du Libournais



3. Fiche d'identité commerciale du Libournais

a. Le commerce par activité

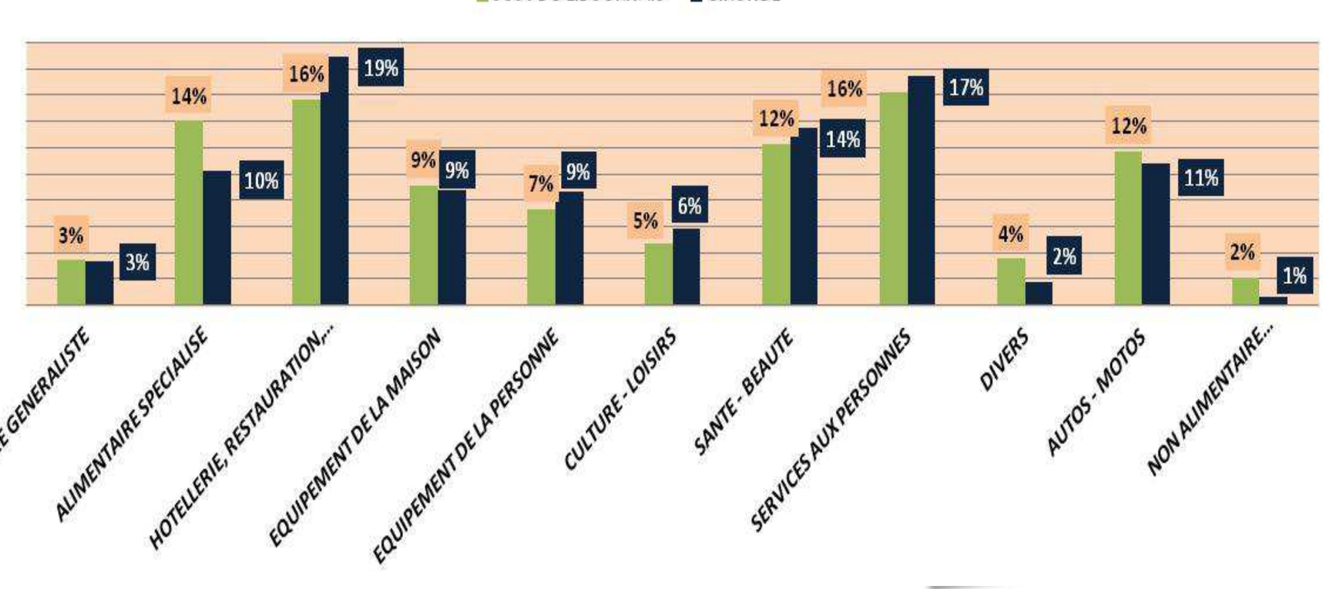
Notice : Ce tableau indique le nombre de commerces du territoire répartis en grandes familles. Il permet d'effectuer une comparaison avec le total des commerces de Gironde.

	SCOT DU LIBOURNAIS		GIRONDE	
	NB DE COMMERCE	*%*	*NB DE COMMERCE*	*%*
ALIMENTAIRE GENERALISTE	84	**3%**	810	**3%**
ALIMENTAIRE SPECIALISE	345	**14%**	2 434	**10%**
HOTELLERIE, RESTAURATION, CAFE	386	**16%**	4 536	**19%**
EQUIPEMENT DE LA MAISON	225	**9%**	2 089	**9%**
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	179	**7%**	2 066	**9%**
CULTURE - LOISIRS	115	**5%**	1 403	**6%**
SANTE - BEAUTE	302	**12%**	3 241	**14%**
SERVICES AUX PERSONNES	399	**16%**	4 169	**17%**
DIVERS	87	**4%**	429	**2%**
AUTOS - MOTOS	289	**12%**	2 572	**11%**
NON ALIMENTAIRE GENERALISTE	51	**2%**	161	**1%**
TOTAL	**2 462**		**24 042**	

Le Libournais concentre 10% des commerces de Gironde.

La répartition des commerces par grandes familles est marquée par une **part moins importante de l'équipement de la personne et de la culture-loisirs** que la moyenne Girondine.

Les commerces alimentaires spécialisés (boucherie, poissonnerie, boulangerie, traiteur…) **se maintiennent mieux sur le territoire Libournais qu'en Gironde.**



Notice : Ce graphique représente le poids de chaque famille de commerces sur le territoire. Il permet de comparer le profil du territoire avec celui du département.

3. Fiche d'identité commerciale du Libournais

b. Le commerce diffus et les pôles commerciaux

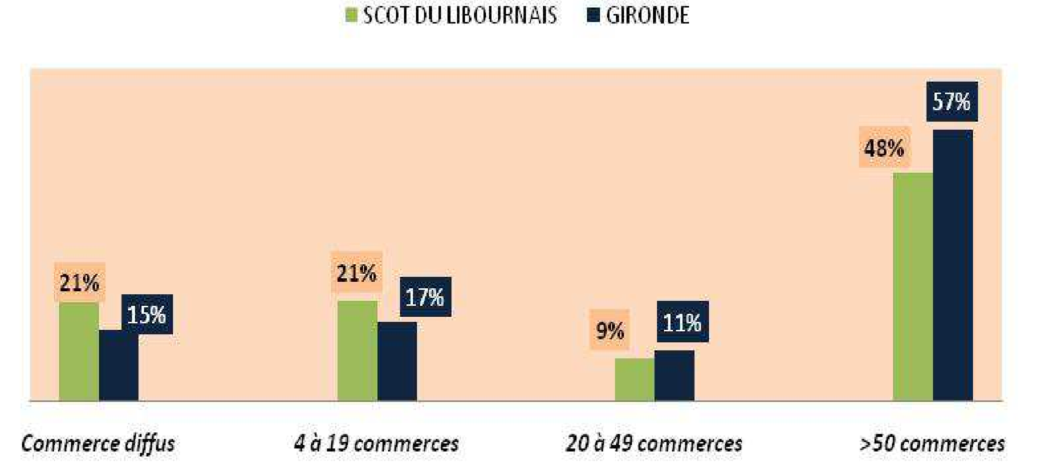
A partir de la géolocalisation de chaque commerce (source Observatoire du commerce CCIB), des regroupements de commerces ont été effectués.

-De 1 à 3 commerces : ces regroupements concernent des commerces diffus,
- De 4 à 19 commerces : ces regroupements correspondent à des pôles de proximité,
-De 20 à 49 : ces regroupements correspondent à des pôles structurants (centre bourg, commerce de quartier…),
- Les plus de 50 commerces définissent des pôles rayonnants (centre-ville, centre commerciaux, zones périphériques…).

	Nombre de pôles	Nombre de commerces
SCOT du LIBOURNAIS	**489**	**2463**
Commerce diffus	403	525
4 à 19 commerces	72	526
20 à 49 commerces	8	225
>50 commerces	6	1187
GIRONDE	**3422**	**24042**
Commerce diffus	2736	3654
4 à 19 commerces	536	4012
20 à 49 commerces	87	2623
>50 commerces	63	13753

La structuration de l'équipement commercial Libournais reflète un profil assez rural du territoire. L'appareil commercial Libournais est marqué par le commerce diffus et les regroupements de 4 à 19 commerce (21% de commerce diffus et 21% dans des regroupements de 4 à 19 commerce face à 15% et 17% pour la Gironde).

Le Libournais concentre moins de commerces organisés dans des pôles commerciaux structurés (de 20 à 49 et de plus de 50 commerces) sur son territoire que la moyenne Girondine.



Ce graphique représente le poids des commerces pour chaque type de pôles et compare la structure des pôles du territoire avec celle de la Gironde.

3. Fiche d'identité commerciale du Libournais

b. Le commerce diffus et les pôles commerciaux

En 2010, le Libournais dispose de 166 660 m² de surfaces commerciales de plus de 300 m² pour une population totale de 145 576 habitants. **La densité commerciale du Libournais s'élève donc à 1 145 m² / 1 000 habitants**. Elle s'élevait à 948 en 2005 et à 1 085 en 2008.
Cela offre au Libournais une densité commerciale supérieure à celle du département juste en dessous de celle de la métropole bordelaise. De plus, ces chiffres ne tiennent pas compte des projets en cours ou autorisés récemment.

PÔLES COMMERCIAUX	SURFACE
LIBOURNE	75 847 m²
COUTRAS	20 021 m²
SAINTE FOY / PINEUILH	19 522 m²
CASTILLON / SAINT MAGNE	17 579 m²
PÔLES DE PROXIMITE	33 691 m²
TOTAL	166 660 m²

Source : CCI Libournais

LIBOURNE : 75 847 m²

1. Le pôle commercial nord Libourne   Surface de vente totale : **18 436 m²**

•Centre commercial Leclerc : **7 890 m²** dont Hypermarché : 6 298 m² Galerie marchande Leclerc + espace culturel: 1 592 m²
•Autres activités (Ballastière, Dagueys, Les Billaux) : **10 546 m²** dont *MABOUL (300 m²), SOCOREMO (400 m²), TROC.COM (1 700 m²), L'AMEUBLIER (500 m²), BROSSETTE (900 m²), FRANCE AUTO PIECES (500 m²), VIAL (1 150 m²), POINT P (971 m²), CUISINES PERENE (300 m²), GFP, LA MAISON DES PARQUETS, MAUCO, AMBELYS, VIDAL, PROMOCASH, LA MAISON DE JULIETTE (Les Billaux – 3 125 m²), MERLIN DECORATION (700 m²)*

2. Le pôle commercial du centre ville de Libourne Surface de vente totale : **7 588 m²**

•Supermarché Carrefour Contact : **882 m²**
•Boutiques et magasins centre ville : **6 706 m²** *dont H&M (944 m²), GALERIES LAFAYETTES (1 900 m²), LES ALLEES (1 200 m²), ESPACE CYCLES ET JARDINS (300 m²), ELECTROMAT (700 m²), MADISON NUGGETS (500 m²), JOUE CLUB (400 m²), SEPHORA (400 m²), AB CARRELAGE AQUITAINE (362 m²)*

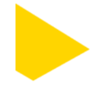
3. Le pôle commercial Est Libourne Surface de vente totale : **49 823 m²**

•Centre commercial Carrefour : **30 583 m²** dont Hypermarché : 8 900 m² Galerie marchande : 4 500 m²
•Parc d'activités commerciales : 17 183 m² *dont INTERSPORT (1 870 m²), FLY (1 580 m²), BOULANGER (1 500 m²), LA GRANDE RECRE (836 m²), DARTY (800 m²), HEYTENS (630 m²), ROGARAY (630 m²), PISCINES SUD OCEAN (445 m²), MAXAUTO (400 m²), HYGENA (300 m²), JARDINERIES DUPOIRIER (5 990 m²), LUNIVERS DU SOMMEIL (412 m²), STYLECO (990 m²), PISCINES ANCA (800 m²)*
•Supermarché Intermarché : **1 992 m²**
•Zones du Carré et du Bois de l'Or : **15 492 m²** *dont MONSIEUR BRICOLAGE (3 800 m²), LA FOIR'FOUILLE (1 200 m²), LIDL (980 m²), LA HALLE (1 300 m²), LE MUTANT (644 m²), JEAN RECAPPE MATERIAUX (640 m²), CHAUSSEA (500 m²), GEMO (1 178 m²), GIFI (1 000 m²), NOZ (1 100 m²), CEM (750 m²), CUISINES SAGNE (700 m²), POINT P (500 m²), DUMAS (400 m²), NEW BABY (400 m²), RESEAU PRO (400 m²)*
•Avenue du Général de Gaulle : **1 756 m²** *dont LA HALLE AUX CHAUSSURES (506 m²), LEADER PRICE (800 m²), THIRIET (450 m²)*

Source : CCI Libournais

3. Fiche d'identité commerciale du Libournais

b. Le commerce diffus et les pôles commerciaux



COUTRAS : 20 021 m²

•Hyper/supermarchés / Hard discount : **10 570 m²**
•Hypermarché Leclerc : 6 695 m² (dont galerie marchande)
•Hypermarché Intermarché : 2 665 m²
•Hard discount Lidl : 470 m²
•Hard discount Aldi: 300 m²
•Supérette Netto: 440 m²
•Autres activités : **9 451 m²** d*ont BRICOMARCHE (2 150 m²), MEUBLES SERRE (1 800 m²), NOUVEL ESPACE (1 780 m²), GEDIMAT (1 200 m²), ESPACE TECHNOLOGIQUE LECLERC (871 m²), SARL AG33 (500 m²), TEXTILAINE (450 m²), VETI (700 m²)*

CASTILLON LA BATAILLE / SAINT MAGNE DE CASTILLON : 17 579 m²

•Hyper/supermarchés / Hard discount : **9 392 m²**
•Hypermarché Leclerc : 6 388 m² (dont galerie marchande)
•Hypermarché Intermarché: 1 274 m²
•Hard discount Lidl : 980 m²
•Hard discount Leader Price : 750 m²
•Autres activités: **8 187 m²** *BBJ LECLERC (2 770 m²), WELDOM (1 527 m²), POINT P (1 000 m²), POINT VERT (990 m²), ESPACE ARTS FLEURS ET JARDINS (800 m²), GAUTHIER MOTOCULTURE (700 m²), CASTIPRIX (400 m²)*

SAINTE FOY LA GRANDE / PINEUILH : 19 522 m²

•Hyper/supermarchés / Hard discount : **4300 m²**
•Hypermarché Leclerc : 3 300 m²
•Hypermarché Super U : 1 000 m²
•Autres activités : **15 222 m²** *MONSIEUR BRICOLAGE (5 000 m²), THOMAS VERT LOISIRS (3 192 m²), BIGMAT (1 000 m²), POINT P (1 000 m²), ESPACE EMERAUDE (976 m²), C MAGIC (954 m²), AGENCE CENTRALE AUTOMOBILE (750 m²), FIRSTY (600 m²), DEFI MODE (550 m²), EXPERT (550 m), LAVERGNE FUNERAIRE (350 m²), CDSTOCK (300 m²)*

Source : CCI Libournais



3. Fiche d'identité commerciale du Libournais

b. Le commerce diffus et les pôles commerciaux

LES PÔLES DE PROXIMITE : 33 691 m²

SAINT SEURIN SUR L'ISLE : 6 384 m²
FRONSAC : 4 945 m²
IZON : 4 322 m²
GALGON : 3 718 m²
ARVEYRES : 3 050 m²
LES PEINTURES : 2 963 m²
GREZILLAC : 2 605 m²
SAINT DENIS DE PILE : 2 236 m²
SAINT GERMAIN DU PUCH : 1 090 m²
SAINT MEDARD DE GUIZIERES : 755 m²
GUITRES : 600 m²
LA LANDE DE FRONSAC : 350 m²
GENSAC : 350 m²
RAUZAN : 320 m²

Source : CCI Libournais

COMMUNE	ENSEIGNE	CATEGORIE	SURFACE EN m²
ARVEYRES	BUT	EQUIPEMENT DE LA MAISON	2350
ARVEYRES	COCCINELLE	SUPERMARCHE / ALIMENTAIRE	400
ARVEYRES	TERRES DE GIRONDE	EQUIPEMENT DE LA MAISON	299
GENSAC	DISTRI BFL	SUPERMARCHE / ALIMENTAIRE	350
GREZILLAC	CARREFOUR MARKET	SUPERMARCHE / ALIMENTAIRE	1786
GREZILLAC	GALERIE CARREFOUR MARKET	GALERIES MARCHANDES	519
GREZILLAC	STATION SERVICE CARREFOUR	AUTOS - MOTOS	300
GUITRES	WELDOM	EQUIPEMENT DE LA MAISON	600
LA LANDE DE FRONSAC	8 A HUIT	SUPERMARCHE / ALIMENTAIRE	353
LES PEINTURES	IVAN'TOUT	NON ALIMENTAIRE GENERALISTE	2963
SAINT GERMAIN DU PUCH	CARREFOUR CONTACT	SUPERMARCHE / ALIMENTAIRE	740
SAINT GERMAIN DU PUCH	RUSTICAM	EQUIPEMENT DE LA MAISON	350
SAINT MEDARD DE GUIZIERES	RIVALDI	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	400
SAINT MEDARD DE GUIZIERES	8 A HUIT	SUPERMARCHE / ALIMENTAIRE	355
RAUZAN	8 A HUIT	SUPERMARCHE / ALIMENTAIRE	320
FRONSAC	LE COMPTOIR SEIGNEURIE GAUTHIER	EQUIPEMENT DE LA MAISON	1800
FRONSAC	POINT VERT	EQUIPEMENT DE LA MAISON	1445
FRONSAC	ARGIVIER	EQUIPEMENT DE LA MAISON	1050
FRONSAC	RULLIER	EQUIPEMENT DE LA MAISON	350
FRONSAC	GEDIMAT	EQUIPEMENT DE LA MAISON	300
GALGON	SUPER U	SUPERMARCHES	2278
GALGON	MAISADOUR	EQUIPEMENT DE LA MAISON	1440
IZON	HYPER CASINO	SUPERMARCHES	2990
IZON	GALERIE MARCHANDE CASINO	GALERIES MARCHANDES	682
IZON	LE MUTANT	SUPERMARCHES	650
SAINT DENIS DE PILE	INTERMARCHE SUPER	SUPERMARCHES	1275
SAINT DENIS DE PILE	GEDIMAT	EQUIPEMENT DE LA MAISON	961
ST SEURIN SUR L ISLE	MALODI	DIVERS	300
ST SEURIN SUR L ISLE	WELDOM	EQUIPEMENT DE LA MAISON	962
ST SEURIN SUR L ISLE	SUPER U	SUPERMARCHES	2500
ST SEURIN SUR L ISLE	CC SUPER U	SUPERMARCHES	300
ST SEURIN SUR L ISLE	Yvan Mercier	EQUIPEMENT DE LA MAISON	452
ST SEURIN SUR L ISLE	POINTURE+	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	600
ST SEURIN SUR L ISLE	MAISADOUR	EQUIPEMENT DE LA MAISON	1270



3. Fiche d'identité commerciale du Libournais



b. Le commerce diffus et les pôles commerciaux

La hiérarchie régionale des territoires Girondins en termes de poids démographiques et d'aires d'influence des pôles d'emplois fait **apparaître l'influence de Bergerac et Marmande aux limites du département.**

O.D.A.C.33

Zones d'influence en 2007

NORD

Zone d'influence	Population 2007
Bordeaux	1 199 605
Pau	314 983
Bayonne	306 732
Perigueux	150 156
Agen	140 300
Mont-de-Marsan	110 330
Dax	103 191
Bergerac	100 441
Libourne	81 750
Villeneuve-sur-Lot	79 094
Arcachon	75 009
Marmande	72 880

PÉRIGUEUX
LIBOURNE
BORDEAUX
BERGERAC
ARCACHON
MARMANDE
VILLENEUVE-SUR-LOT
AGEN
MONT-DE-MARSAN
DAX
BAYONNE
PAU

Zones d'influence
Bordeaux
Arcachon
Libourne
Bergerac
Marmande
Villeneuve-sur-Lot
Agen
Mont-de-Marsan
Dax
Pau
Bayonne
Périgueux

Population en 2007
200 000 habitants
100 000 habitants
50 000 habitants

La zone d'influence d'un pôle d'emploi (agglomération de plus de 10 000 emplois et dont le centre-ville de l'agglomération a plus de 15 000 habitants) est composée des communes dont les actifs ont pour première destination de travail ce pôle d'emploi (hors migrations internes)

0 25 50 km

Date: 13/09/2011

2011

Sources: Population 2007 INSEE RP07, Flux Domicile-Travail INSEE RP07, Couche commune 2008 IGN

3. Fiche d'identité commerciale du Libournais

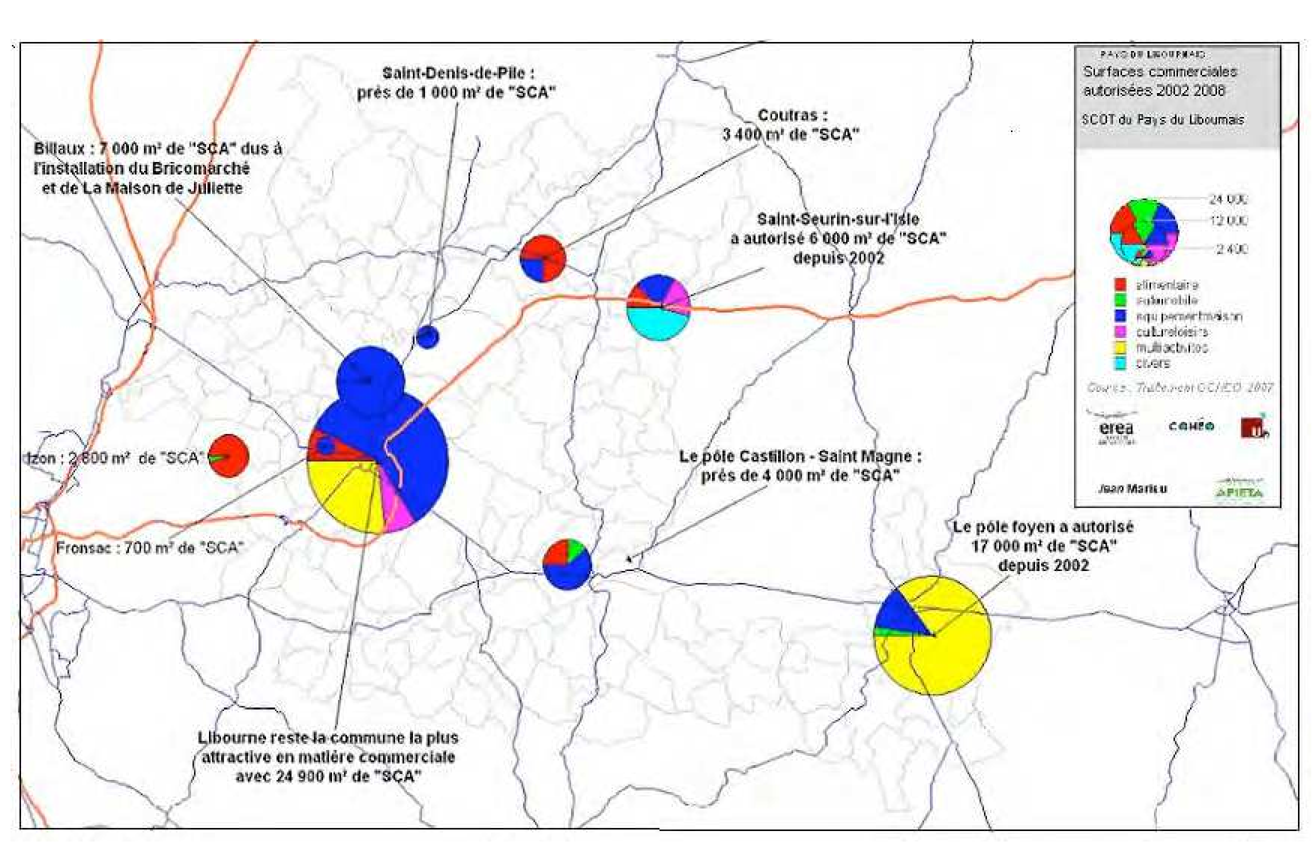
c. CDAC.CNAC

Bilan des m² autorisés 2002 – 2008 :

•Un renforcement très important des projets autorisés à Libourne et à Saint-Foy,

•Les projets autorisés à Coutras et Castillon affirment le rayonnement commercial de ces pôles secondaires,

•Mais aussi des projets impactants sur des pôles ruraux (Saint-Seurin), ou en frange périrubaine Bordelaise (Izon).



Source : SCOT du Pays du Libournais



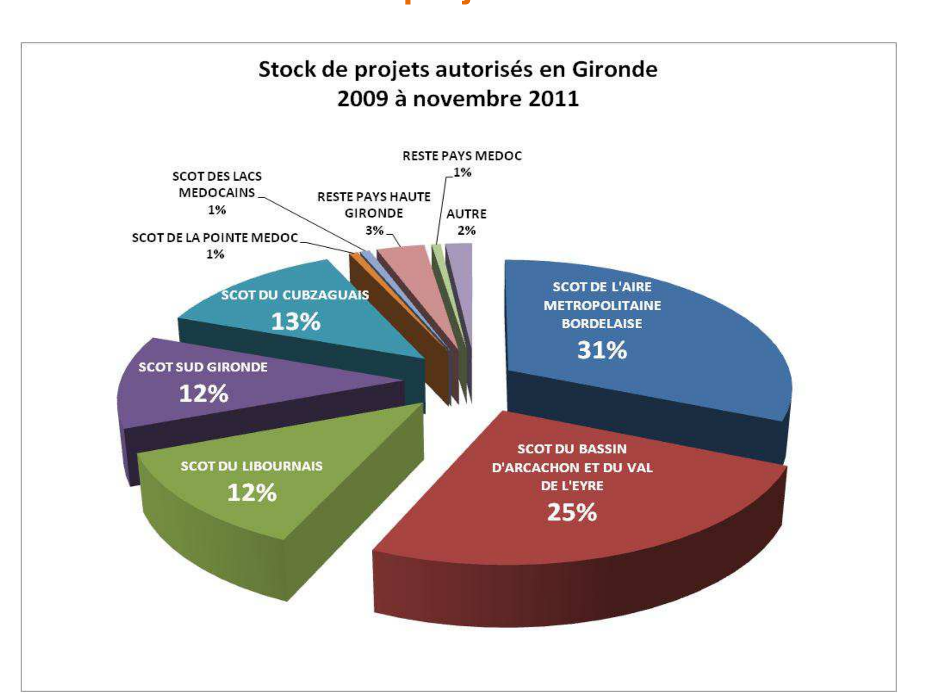
3. Fiche d’identité commerciale du Libournais

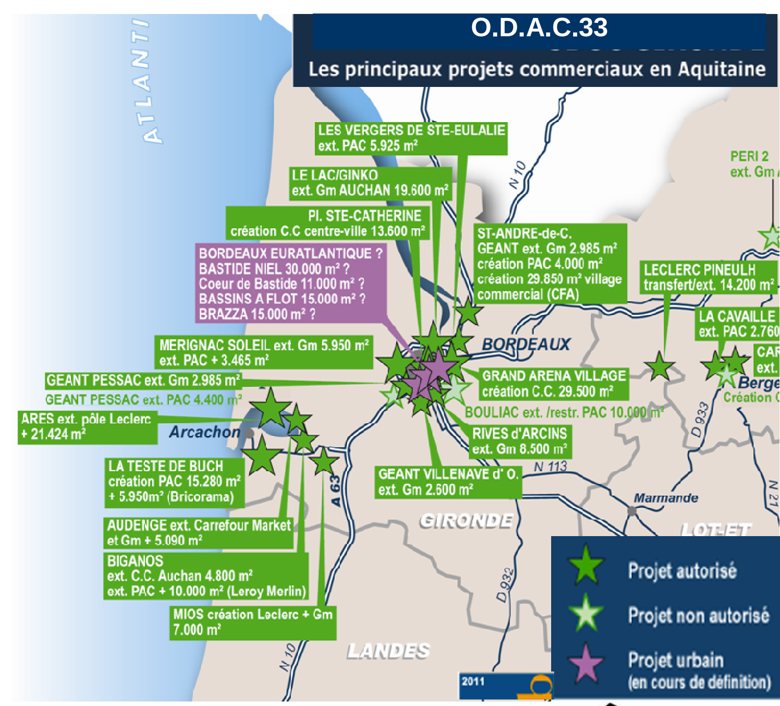
c. CDAC.CNAC

M² AUTORISÉ PAR RAPPORT À LA SURFACE DEMANDÉE ENTRE 2009 ET NOVEMBRE 2011		
	M² FINAL AUTORISE	
SCOT DU LIBOURNAIS	40 525	12%

Le territoire Libournais concentre 12% des m² autorisés en CDAC et CNAC.

Plus de 325.000 m² de projets autorisés en Gironde entre 2009 et novembre 2011.





Ces m² autorisés correspondent à des projets de taille intermédiaire ou importante tel que le projet du Leclerc de Pineuilh (regroupement des Leclerc de Pineulh et Port Sainte Foy et Ponchapt) et la création de 10 GMS pour 14.200 m²,



Ces projets peuvent être impactants pour des territoires « en structuration ».

3. Fiche d'identité commerciale du Libournais

d. Les marchés forains

	Nombre de tenues de marchés
SCOT DU LIBOURNAIS	**40**
Marché local	25
Marché de proximité	2
Marché structurant	4
Marché rayonnant	9
GIRONDE	**304**
Marché local	107
Marché de proximité	57
Marché structurant	92
Marché rayonnant	48

Source : Guide des marchés de Gironde 2011

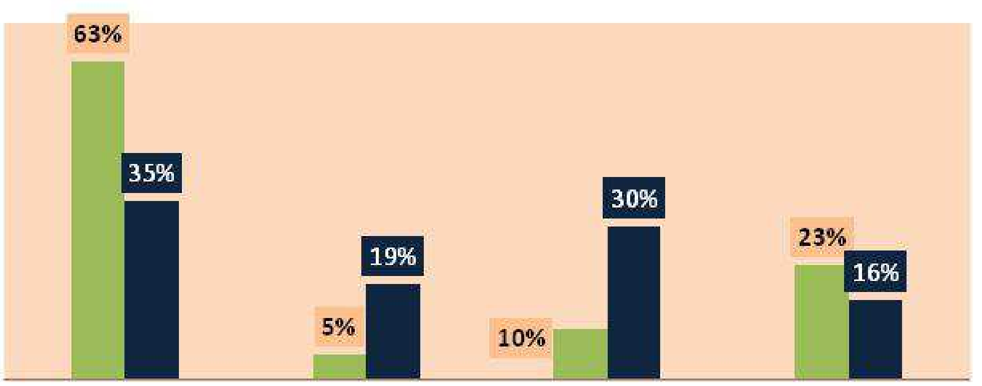
Ce tableau indique le nombre de tenues de marchés. Il permet d'avoir un regard comparatif par typologies de marchés, entre le territoire et le département.

PROXIMITE :

•Un marché local correspond à un regroupement de moins de 10 étals,
•Un marché de proximité correspond à un regroupement de 10 à 24 étals.

RAYONNEMENT ELARGI :

•Un marché structurant est composé d'un regroupement de 25 à 49 étals,
•Un marché rayonnant définit un regroupement de plus de 50 étals.



Ce graphique permet de mettre en perspective le poids de chaque types de marchés sur le territoire et en Gironde.



3. Fiche d’identité commerciale du Libournais



e. Les problématiques commerciales

Une armature urbaine dont les pôles urbains ont des problématiques de développement très différentes :

- Libourne et son rôle de capitale
- Des pôles secondaires qui s’affirment (Coutras, Sainte-Foy),
- Des pôles ruraux qui s’autonomisent,
- Une frange ouest sous l’influence périurbaine de Bordeaux.

SYNDICAT MIXTE DU PAYS DU LIBOURNAIS
L’armature urbaine
SCOT du Pays du Libournais
mars 2010

Pôle urbain dominant
Petite ville relais
Petite ville locale
Centre local
Zone périurbaine de Bordeaux
Pôle touristique

Coutras, Guîtres, Saint-Médard-de-Guizières, Saint-Denis-de-Pile, Saint-Seurin-sur-l’Isle, Fronsac, Lussac, Libourne, Izon, Vayres, Arvayres, Saint-Emilion, Sainte-Foy-la-Grande, Castillon-la-Bataille, Brannes

Source : SCoT du Pays du Libournais



3. Fiche d'identité commerciale du Libournais

e. Les problématiques commerciales



Une géographie commerciale organisée autour de Libourne, la capitale de Pays :

Libourne est un des pôles d'emplois du département avec une aire d'influence notable qui a su profiter de l'A89 (développement économique et projets) :

•**Un centre-ville orienté shopping (Galeries Lafayette…) et qui se renforce (arrivée récente de H&M),**

•**Un pôle de périphérie structurant** autour de l'hypermarché Carrefour, de sa galerie shopping, et d'un Parc d'activités commercial important avec des moyennes surfaces leader,

•**Le pôle Leclerc** tourné vers les habitants du centre-ville.

Toutefois, le territoire Libournais est en train d'évoluer avec des projets importants :

Des polarités secondaires s'autonomisent et affirment leur rayonnement commercial :

•**Coutras** : Une population rurale en limite de département tournée vers Libourne, avec toutefois un pôle de périphérie structurant avec un projet commercial important

•**Sainte-Foy / Pineuilh** : Une polarité commerciale dynamique mais qui subit l'influence de Bergerac

•**Castillon-la-Bataille / Saint Magne de Castillon** : Quels impacts des projets de périphérie sur les équilibres commerciaux ?

Le pôle spécialisé de Saint-Emilion (Fréquentation estimée : près d'un million de visiteurs par an),

Des pôles ruraux qui pourraient changer de catégorie et rayonner plus largement ? (Saint-Seurin, Izon).



Libourne, Pôle Carrefour, 2011



Libourne, Centre ville, 2011



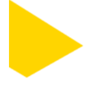
Coutras, Pôle Leclerc, 2011



Coutras, Centre ville, 2011

3. Fiche d'identité commerciale du Libournais

e. Les problématiques commerciales



Les enjeux du territoire

Une **grande vigilance doit être portée sur les équilibres entre les centre villes / bourgs et les périphéries** qui se renforcent grâce aux autorisations en CDAC notamment à Castillon la Bataille avec le Leclerc de Saint Magne et à Sainte Foy la Grande avec le Leclerc de Pineuilh.

L'influence de Bergerac sur le Pays Foyen et l'influence des pôles de Castillon, Coutras et Saint Seurin sur l'Isle sur les communes de Dordogne et Charente Maritime doivent être pris en compte pour comprendre les flux de consommation en Libournais.

Le Libournais dispose de réserves foncières et les futurs projets devront répondre au mieux aux besoins des consommateurs :

- La zone d'activité d'Eygreteau à Coutras et son ouverture sur l'A89,
- L'ancienne caserne de Libourne (ESOG) avec une possibilité de 10 000 m² pour les activités économiques,
- Le sud Libournais (Izon) sous l'influence de la métropole bordelaise,
- Le nord de Libourne et Les Billaux,
- Le pôle de Libourne a la possibilité d'être rééquilibré entre son pôle Est (Le Verdet, le Carré, le Bois de l'Or) saturé et proposant une offre quasi complète et le pôle Nord (Leclerc, la Ballastière, les Dagueys, Les Billaux) avec son potentiel de réserve foncière et son ouverture sur l'A89.

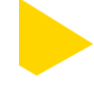
La présence d'un pôle spécialisé : Saint-Emilion. Il se caractérise par l'importance d'un **commerce saisonnier** induit à la fois par la **renommée touristique du site et sa spécialisation autour de la culture de la vigne.**

Le projet de Saint André de Cubzac : Quels équilibres territoriaux pour le Libournais?

Le principal enjeu du territoire libournais est de développer son attractivité et de conforter le tissu d'entreprises. La création d'emplois et l'augmentation du pouvoir d'achat sont essentielles en Libournais avant de chercher à développer sa densité commerciale qui est proche de celle de la métropole bordelaise.



3. Fiche d'identité commerciale du Libournais

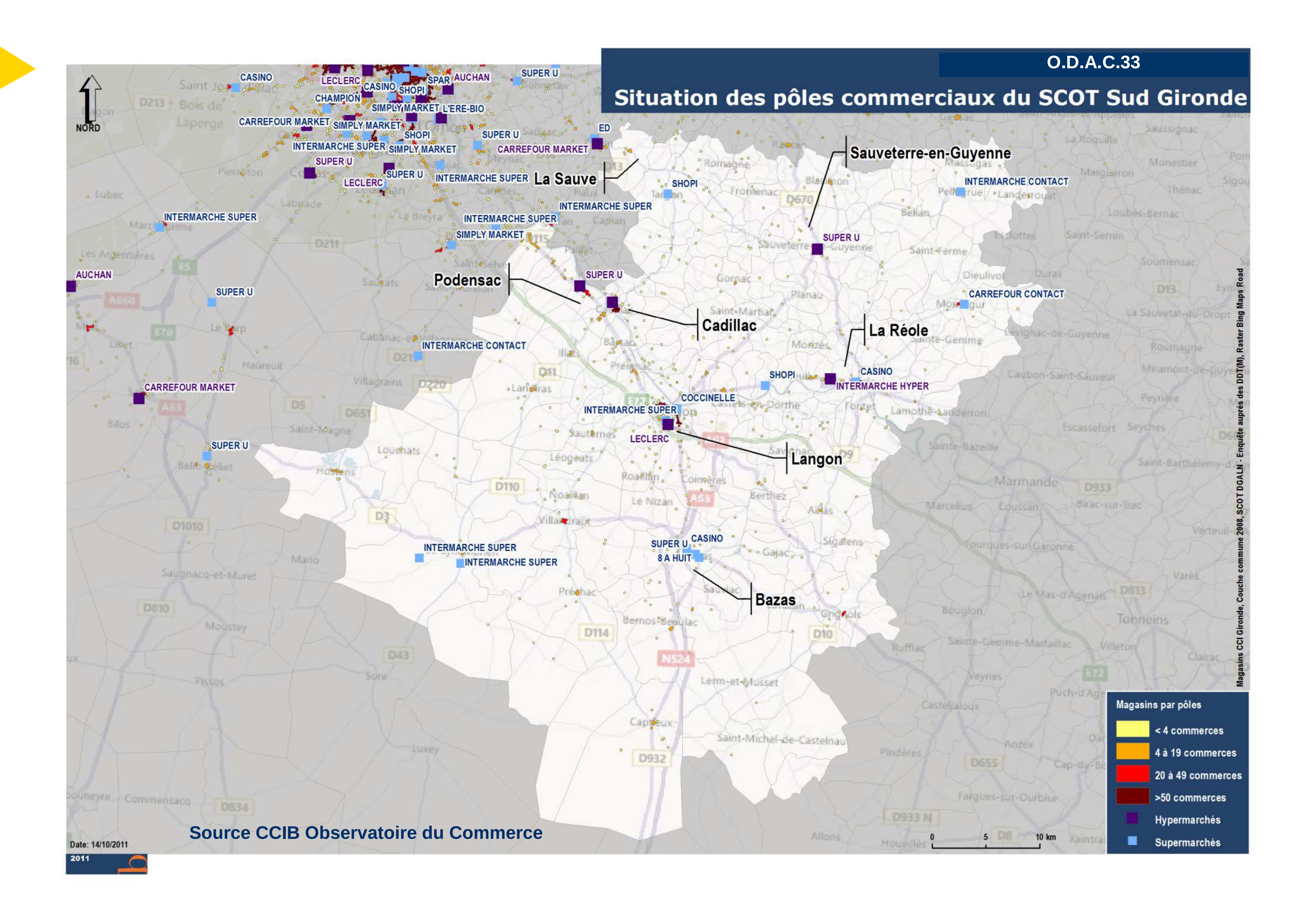


e. Les problématiques commerciales

SCoT	Problématique	Question commerciale
Pays du Libournais	**Synthèse du diagnostic** • Offre commerciale structurante mais incomplète pour certaines communes • Modernisation de l'appareil commercial • Développement inégal du territoire en terme de démographie • Potentiel touristique peu exploité **Les orientations du SCoT** « **Rationaliser et optimiser l'offre commerciale.** − **Conforter Libourne** et son offre commerciale comme pôle d'équilibre girondin vis-à-vis de l'offre de l'agglomération bordelaise. − **Limiter** l'impact de la Loi de Modernisation de l'Economie et de **la libre installation en réalisant un schéma d'armature commerciale**, favoriser la recherche d'une cohabitation saine entre les différents pôles commerciaux. − **Maintenir et moderniser l'offre de commerces de services traditionnels et de proximité.** » Avant tout, la volonté de développer une réflexion commerciale dans une logique de projet, intégrant les grands bassins et les villes secondaires mais sans oublier surtout les petits bourgs.	Diagnostic et problématiques commerciales identifiées



4. Fiche d'identité commerciale du Sud Gironde



4. Fiche d'identité commerciale du Sud Gironde

a. Le commerce par activité

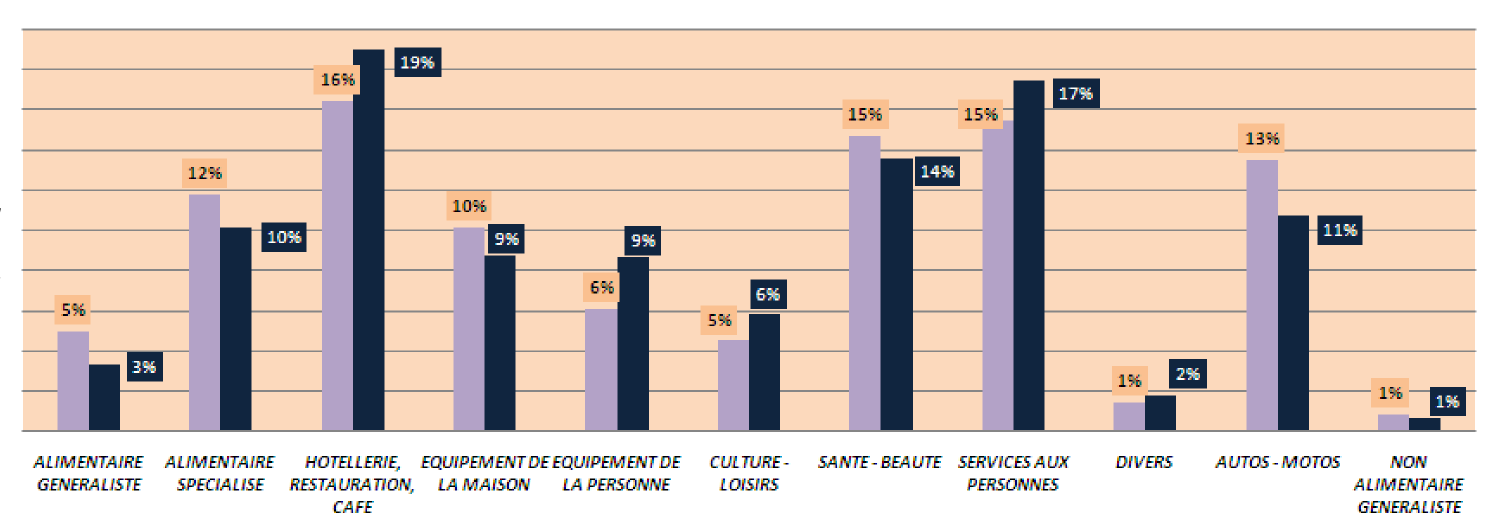
Notice : Ce tableau indique le nombre de commerces du territoire répartis en grandes familles. Il permet d'effectuer une comparaison avec le total des commerces de Gironde.

Le Sud Gironde concentre 7% des commerces de Gironde.

La répartition des commerces par grandes familles est marquée par une **sous-représentation de l'équipement de la personne et de la culture-loisirs.** Cette organisation de l'équipement commercial reflète le **profil assez rural du territoire.**

	SCOT SUD GIRONDE		GIRONDE	
	NB DE COMMERCE	%	NB DE COMMERCE	%
ALIMENTAIRE GENERALISTE	85	5%	810	3%
ALIMENTAIRE SPECIALISE	200	12%	2 434	10%
HOTELLERIE, RESTAURATION, CAFE	279	16%	4 536	19%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	173	10%	2 089	9%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	103	6%	2 066	9%
CULTURE - LOISIRS	78	5%	1 403	6%
SANTE - BEAUTE	250	15%	3 241	14%
SERVICES AUX PERSONNES	263	15%	4 169	17%
DIVERS	25	1%	429	2%
AUTOS - MOTOS	229	13%	2 572	11%
NON ALIMENTAIRE GENERALISTE	15	1%	161	1%
TOTAL	1 700		24 042	

Notice : Ce graphique représente le poids de chaque famille de commerces sur le territoire. Il permet de comparer le profil du territoire avec celui du département.



4. Fiche d'identité commerciale du Sud Gironde

b. Le commerce diffus et les pôles commerciaux

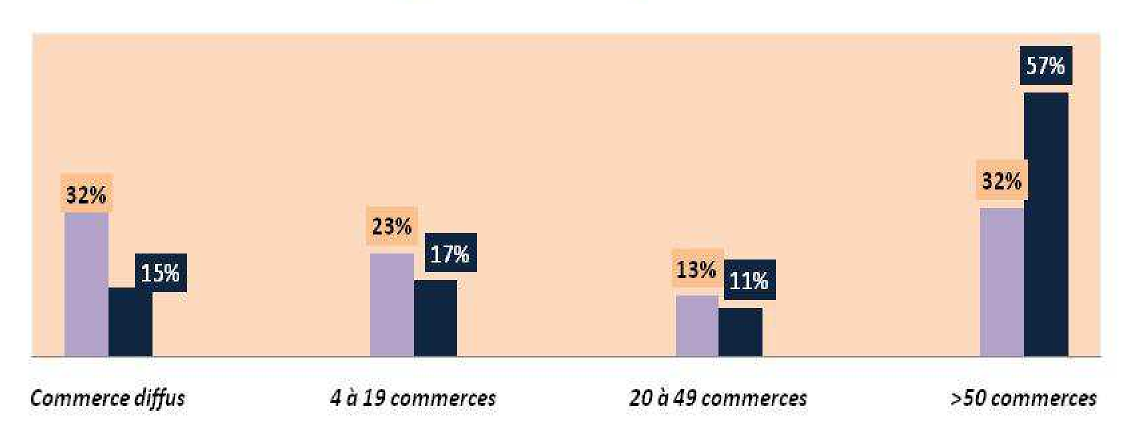
A partir de la géolocalisation de chaque commerce (source Observatoire du commerce CCIB), des regroupements de commerces ont été effectués.

-De 1 à 3 commerces : ces regroupements concernent des commerces diffus,
- De 4 à 19 commerces : ces regroupements correspondent à des pôles de proximité,
-De 20 à 49 : ces regroupements correspondent à des pôles structurants (centre bourg, commerce de quartier…),
- Les plus de 50 commerces définissent des pôles rayonnants (centre-ville, centre commerciaux, zones périphériques…).

	Nombre de pôles	Nombre de commerces
SCOT SUD GIRONDE	**508**	**1715**
Commerce diffus	444	544
4 à 19 commerces	52	387
20 à 49 commerces	8	228
>50 commerces	4	556
GIRONDE	**3422**	**24042**
Commerce diffus	2736	3654
4 à 19 commerces	536	4012
20 à 49 commerces	87	2623
>50 commerces	63	13753

De même, la structuration de l'équipement commercial du Sud Gironde est marquée par le commerce diffus et les regroupements de 4 à 19 commerce (32% de commerce diffus et 23% de commerces concentrés dans des regroupements de 4 à 19 commerce face à 15% et 17% pour la Gironde).

Le Sud Gironde concentre moins de commerces organisés dans de grands pôles commerciaux structurés (de 20 à 49 et de plus de 50 commerces) sur son territoire que la moyenne Girondine.



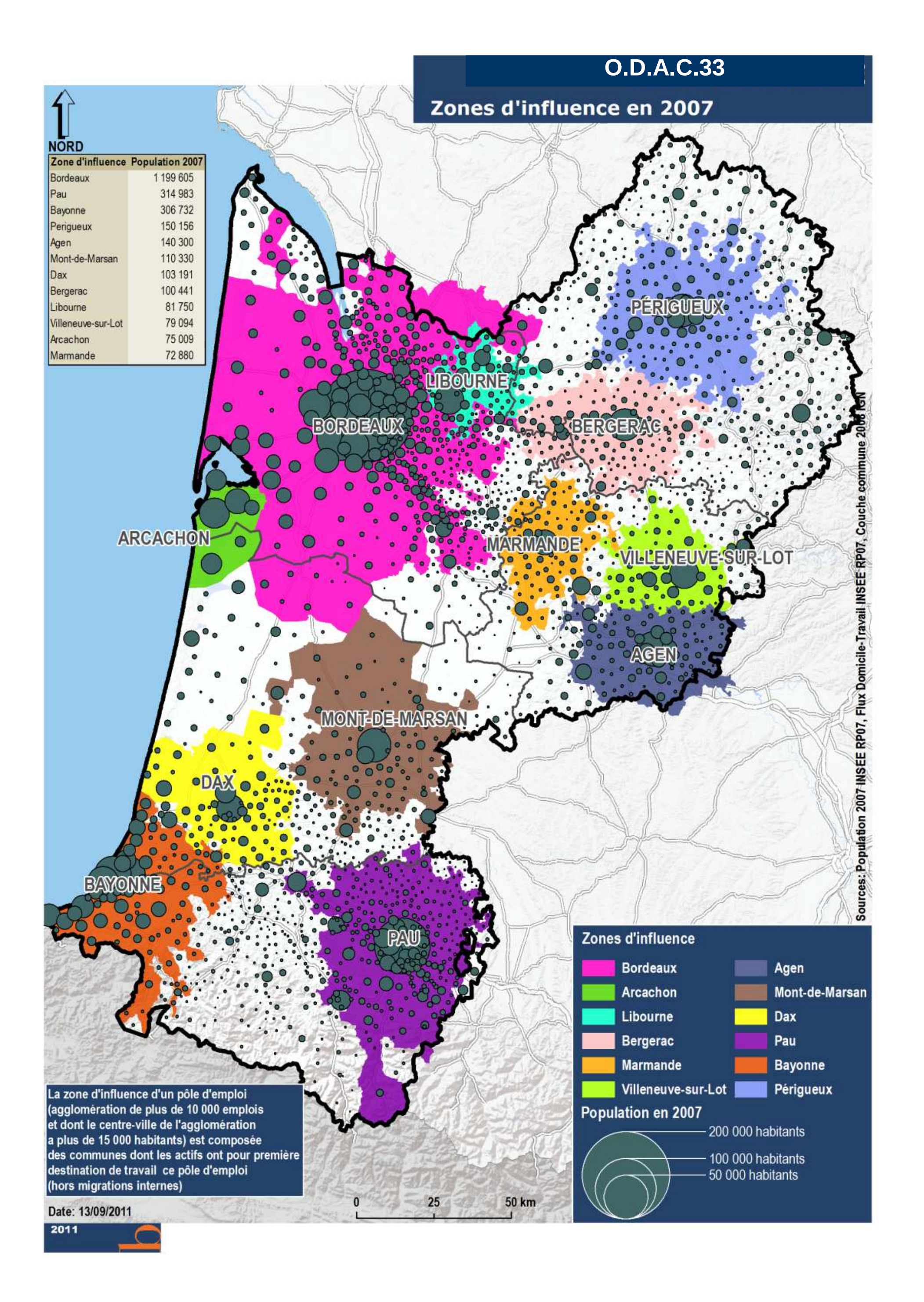
Ce graphique représente le poids des commerces pour chaque type de pôles et compare la structure des pôles du territoire avec celle de la Gironde.



4. Fiche d’identité commerciale du Sud Gironde

b. Le commerce diffus et les pôles commerciaux

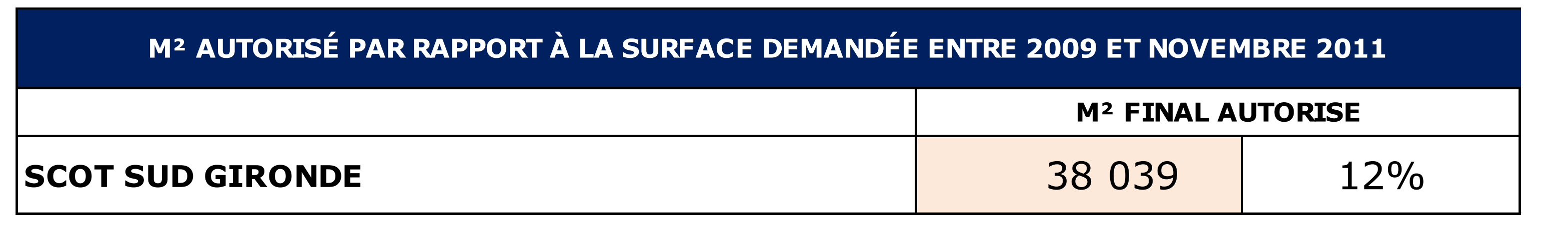
La hiérarchie régionale des territoires girondins en termes de poids démographiques et d’aires d’influence des pôles d’emplois fait **apparaître l’influence de Bergerac et Marmande aux limites du département.**



Zone d'influence	Population 2007
Bordeaux	1 199 605
Pau	314 983
Bayonne	306 732
Perigueux	150 156
Agen	140 300
Mont-de-Marsan	110 330
Dax	103 191
Bergerac	100 441
Libourne	81 750
Villeneuve-sur-Lot	79 094
Arcachon	75 009
Marmande	72 880

4. Fiche d'identité commerciale du Sud Gironde

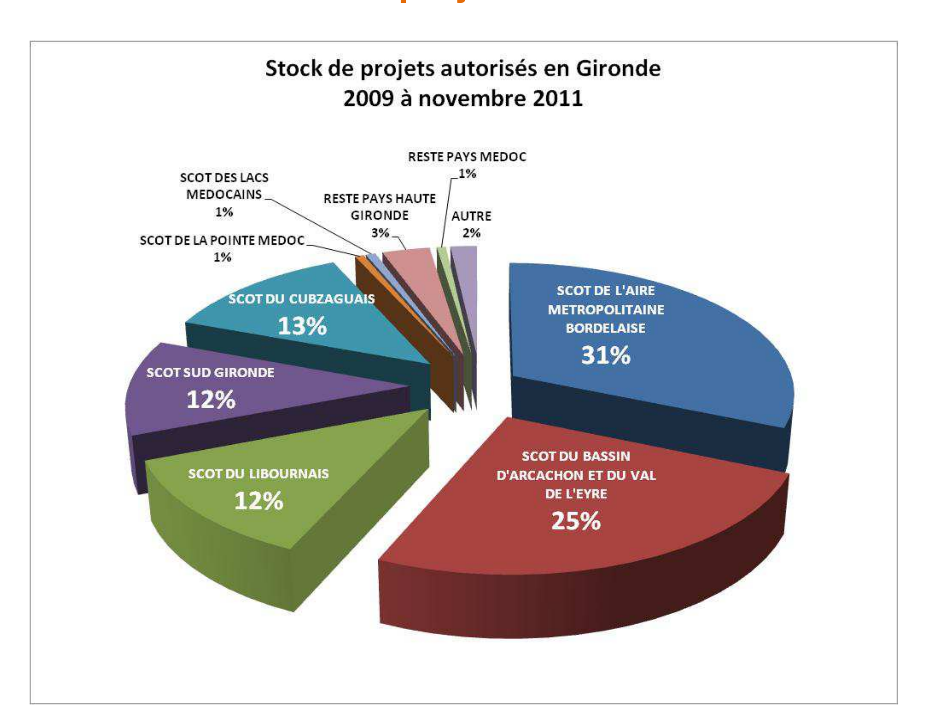
c. CDAC.CNAC

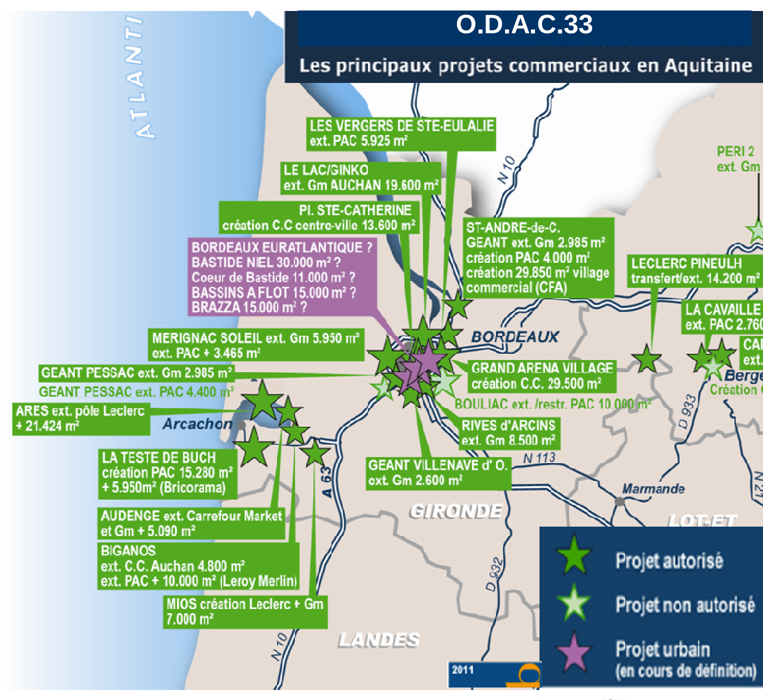


M² AUTORISÉ PAR RAPPORT À LA SURFACE DEMANDÉE ENTRE 2009 ET NOVEMBRE 2011		
	M² FINAL AUTORISE	
SCOT SUD GIRONDE	38 039	12%

Le territoire du Sud Gironde concentre 12% des m² autorisés en CDAC et CNAC.

Plus de 325.000 m² de projets autorisés en Gironde entre 2009 et novembre 2011.





Ces projets peuvent être impactants pour des territoires en structuration avec de nombreux projets concernant une création de grande surface alimentaire.



4. Fiche d’identité commerciale du Sud Gironde

d. Les marchés forains

	Nombre de tenues de marchés
SCOT SUD GIRONDE	**26**
Marché local	14
Marché de proximité	5
Marché structurant	6
Marché rayonnant	2
GIRONDE	**304**
Marché local	107
Marché de proximité	57
Marché structurant	92
Marché rayonnant	48

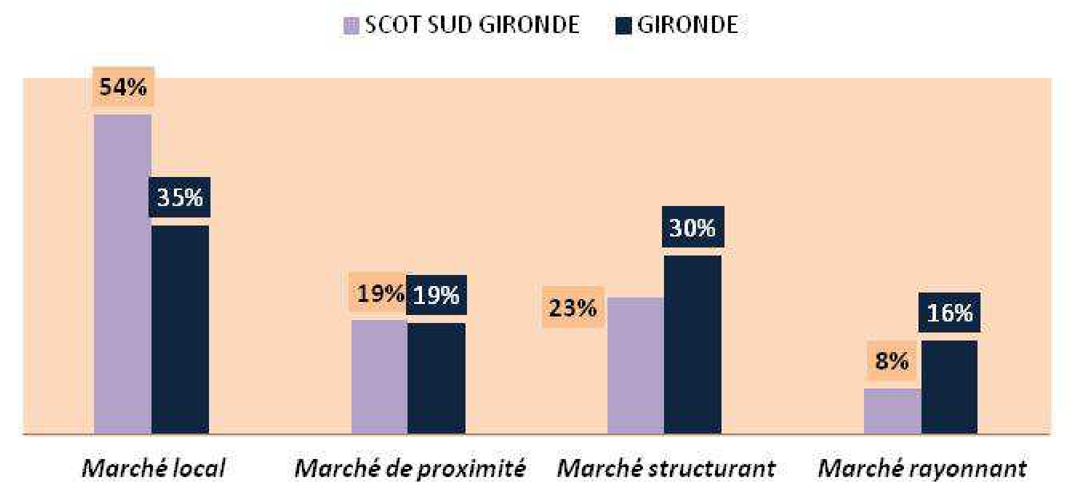
Ce tableau indique le nombre de tenues de marchés. Il permet d’avoir un regard comparatif par typologies de marchés, entre le territoire et le département.

PROXIMITE :

•Un marché local correspond à un regroupement de moins de 10 étals,
•Un marché de proximité correspond à un regroupement de 10 à 24 étals.

RAYONNEMENT ELARGI :

•Un marché structurant est composé d’un regroupement de 25 à 49 étals,
•Un marché rayonnant définit un regroupement de plus de 50 étals.



Ce graphique permet de mettre en perspective le poids de chaque types de marchés sur le territoire et en Gironde.



4. Fiche d'identité commerciale du Sud Gironde

e. Les problématiques commerciales



CONSTATS :

La ville de Langon constitue le principal Bassin de vie dans le territoire rural du Sud Gironde. Langon affirme un potentiel de développement commercial, notamment en périphérie (projet du parc d'activités de la zone de Mazères en cours de redéfinition…). Son centre-ville a toutefois des difficultés avec le renforcement du commerce en périphérie.

Le très grand territoire de SCoT du Sud Gironde regroupe des communes rurales et périurbaines et de nombreux petits bassins d'attraction à prendre en compte avec un équipement commercial plus ou moins diversifié.

La croissance démographique importante implique des enjeux d'organisation du territoire entre territoires urbains/ruraux.

Notamment, **certaines villes s'autonomisent avec différentes problématiques d'équipement commercial :**

- **Les villes secondaires :** La Réole, Bazas,
- **Les villes rayonnant sur un territoire rural:** Sauveterre-de-Guyenne,
- **Les villes dans la frange périurbaine Bordelaise :** Podensac / Cadillac.

De plus, **l'influence de Bergerac et Marmande** aux limites du département doit être pris en compte pour comprendre les flux de consommation





Langon, Pôle Leclerc en périphérie, 2011





Langon, Centre ville, 2011

4. Fiche d'identité commerciale du Sud Gironde



e. Les problématiques commerciales

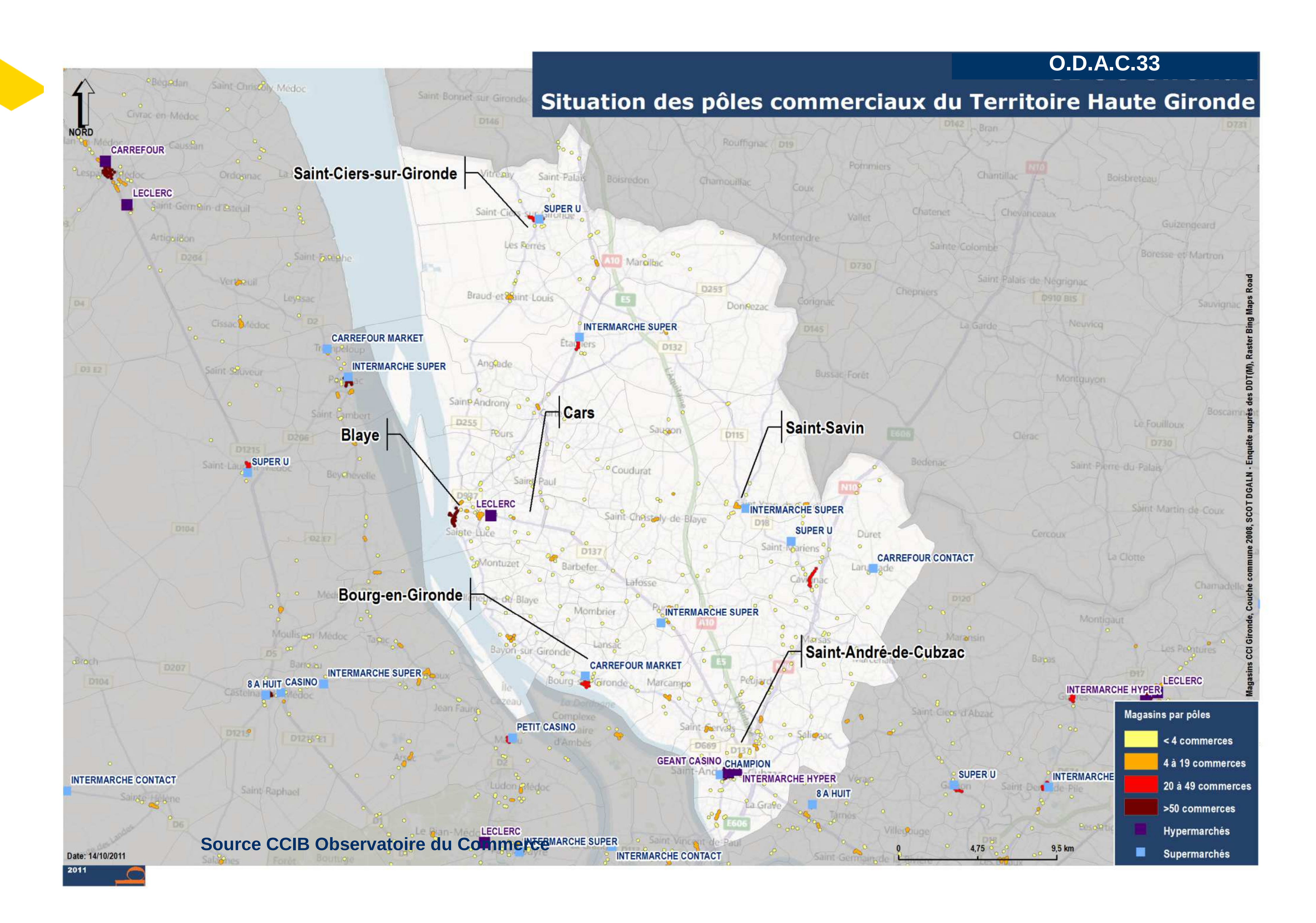
ENJEUX :

Un enjeu majeur d'équilibrages des territoires urbains/ruraux, face aux phénomènes de dévitalisation commerciale des centres-bourgs, de progression du commerce en périphérie.
Dans ce grand territoire rural, il s'agit de **maintenir une offre de commerce de proximité de base** et de permettre d'entretenir une **bonne accessibilité aux commerces** afin de répondre aux besoins de l'ensemble des consommateurs du territoire.

SCOT	Problématique	Question commerciale
Sud Gironde	•Un très grand territoire de SCoT regroupant de petites communes et de nombreux petits bassins de vie à prendre en compte	Périmètre SCoT qui vient d'être élaboré



5. Fiche d'identité commerciale de la Haute Gironde



5. Fiche d'identité commerciale de la Haute Gironde

Préambule



Méthode :

Le Pays de la Haute Gironde n'est pas aujourd'hui entièrement couvert par des SCoT :

•SCoT du Cubzaguais,
•Reste du territoire du Pays ne disposant pas de périmètre SCoT à l'heure actuelle (SCoT à l'échelle du Pays en réflexion).

Une analyse a été conduite à l'échelle du territoire du Syndicat Mixte du Pays de la Haute Gironde qui fédère les Communautés de communes de Blaye, de Bourg en Gironde, du Cubzaguais, de l'Estuaire (Saint-Ciers-sur-Gironde) et de Saint-Savin.

CC du Cubzaguais
CC de St-Savin
CC de Bourg
CC de Blaye
CC de l'Estuaire

NORD

O.D.A.C.33
Découpage administratif
Zones administratives
SCOT
Pays Médoc
Pays Haute Gironde
Aires urbaines
UU Pop > 10 000 et Emplois > 5 000
UU Pop > 10 000 et Emplois < 5 000
2011

SCOT de la Pointe Médoc
SCOT des Lacs Médocains
SCOT du Cubzaguais
SCOT du Libournais
SCOT du Sud Gironde
SCOT du Bassin d'Arcachon et du Val de l'Eyre
SCOT de l'Aire Métropolitaine Bordelaise

5. Fiche d'identité commerciale de la Haute Gironde

a. Le commerce par activité

Source : CCI de Bordeaux

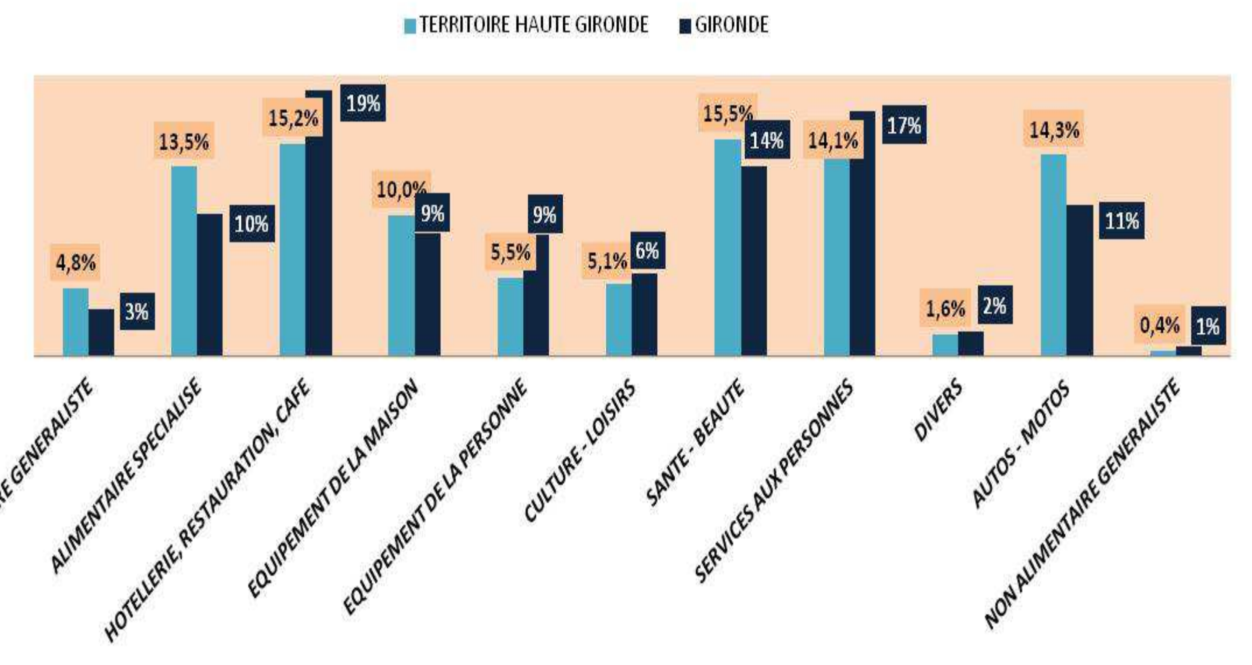
Notice : Ce tableau indique le nombre de commerces du territoire répartis en grandes familles. Il permet d'effectuer une comparaison avec le total des commerces de Gironde.

	TERRITOIRE HAUTE GIRONDE		GIRONDE	
	NB DE COMMERCE	%	NB DE COMMERCE	%
ALIMENTAIRE GENERALISTE	46	5%	810	3%
ALIMENTAIRE SPECIALISE	129	13%	2 434	10%
HOTELLERIE, RESTAURATION, CAFE	145	15%	4 536	19%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	96	10%	2 089	9%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	53	6%	2 066	9%
CULTURE - LOISIRS	49	5%	1 403	6%
SANTE - BEAUTE	148	15%	3 241	14%
SERVICES AUX PERSONNES	135	14%	4 169	17%
DIVERS	15	2%	429	2%
AUTOS - MOTOS	137	14%	2 572	11%
NON ALIMENTAIRE GENERALISTE	4	0%	161	1%
TOTAL	**957**		**24 042**	

La Haute Gironde concentre 4% des commerces de Gironde.

La répartition des commerces par grandes familles est marquée par **une sous-représentation de l'équipement de la personne et de la culture-loisirs.** Cette organisation de l'équipement commercial reflète le **profil assez rural du territoire.**

Les commerces alimentaires spécialisés (boucherie, poissonnerie, boulangerie, traiteur…) **se maintiennent mieux sur le territoire de Haute Gironde que sur le reste du département.**



Notice : Ce graphique représente le poids de chaque famille de commerces sur le territoire. Il permet de comparer le profil du territoire avec celui du département.

5. Fiche d'identité commerciale de la Haute Gironde

b. Le commerce diffus et les pôles commerciaux



A partir de la géolocalisation de chaque commerce (source Observatoire du commerce CCIB), des regroupements de commerces ont été effectués :

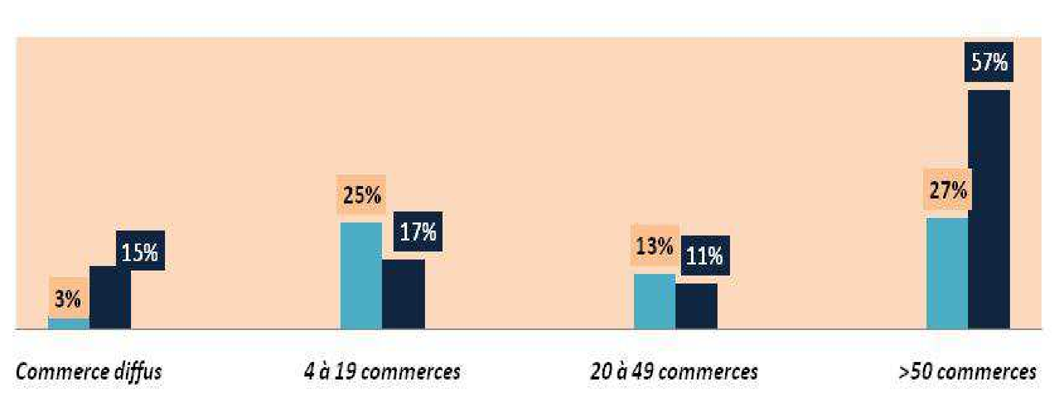
-De 1 à 3 commerces : ces regroupements concernent des commerces diffus,
- De 4 à 19 commerces : ces regroupements correspondent à des pôles de proximité,
-De 20 à 49 : ces regroupements correspondent à des pôles structurants (centre bourg, commerce de quartier…),
- Les plus de 50 commerces définissent des pôles rayonnants (centre-ville, centre commerciaux, zones périphériques…).

	Nombre de pôles	Nombre de commerces
TERRITOIRE HAUTE GIRONDE	**299**	**971**
Commerce diffus	261	33
4 à 19 commerces	32	247
20 à 49 commerces	4	131
>50 commerces	2	260
GIRONDE	**3422**	**24042**
Commerce diffus	2736	3654
4 à 19 commerces	536	4012
20 à 49 commerces	87	2623
>50 commerces	63	13753

Seuls 27% des commerces de Haute Gironde se concentrent dans des grands pôles commerciaux structurés de plus de 50 commerces face à 57% en moyenne en Gironde.

Toutefois, malgré un profil rural, la Haute Gironde possède peu de commerces diffus (3%).

Les commerces de Haute Gironde sont bien structurés (25% de regroupements de 4 à 19 commerce et 13% de 20 à 49 commerces face à 17% et 11% pour la Gironde).

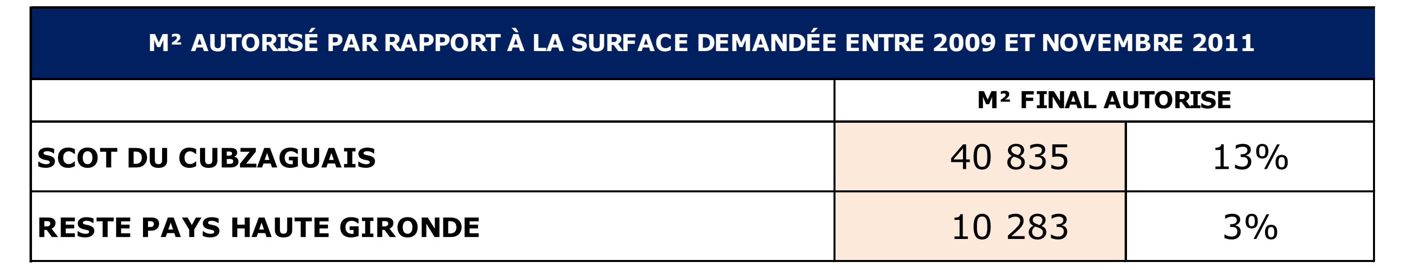


Ce graphique représente le poids des commerces pour chaque type de pôles et compare la structure des pôles du territoire avec celle de la Gironde.



5. Fiche d'identité commerciale de la Haute Gironde

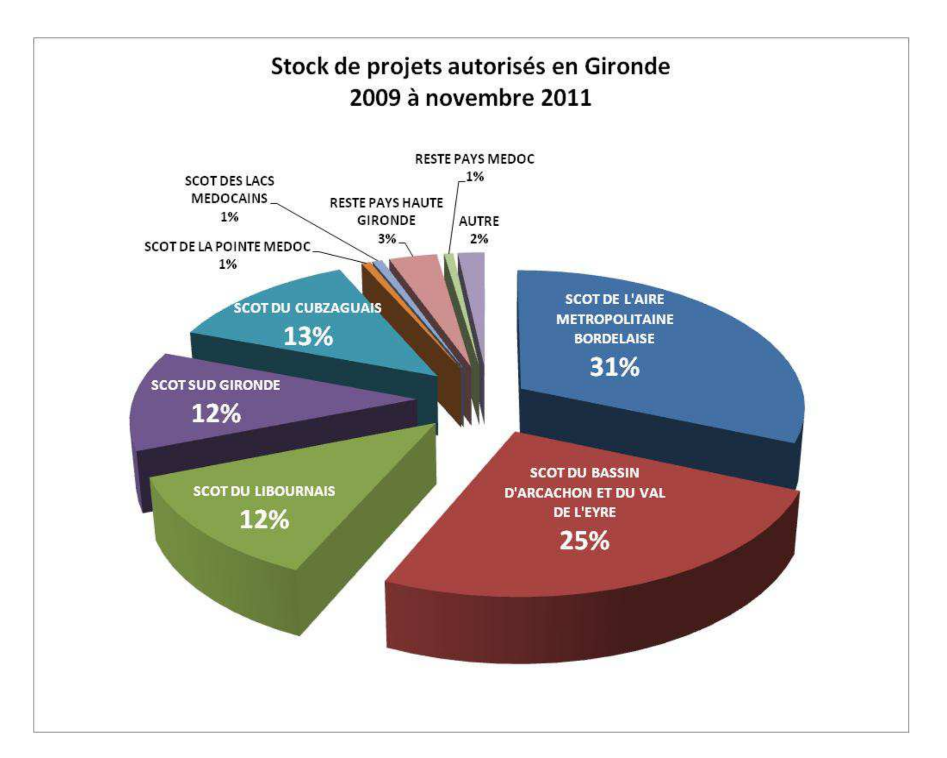
c. CDAC.CNAC

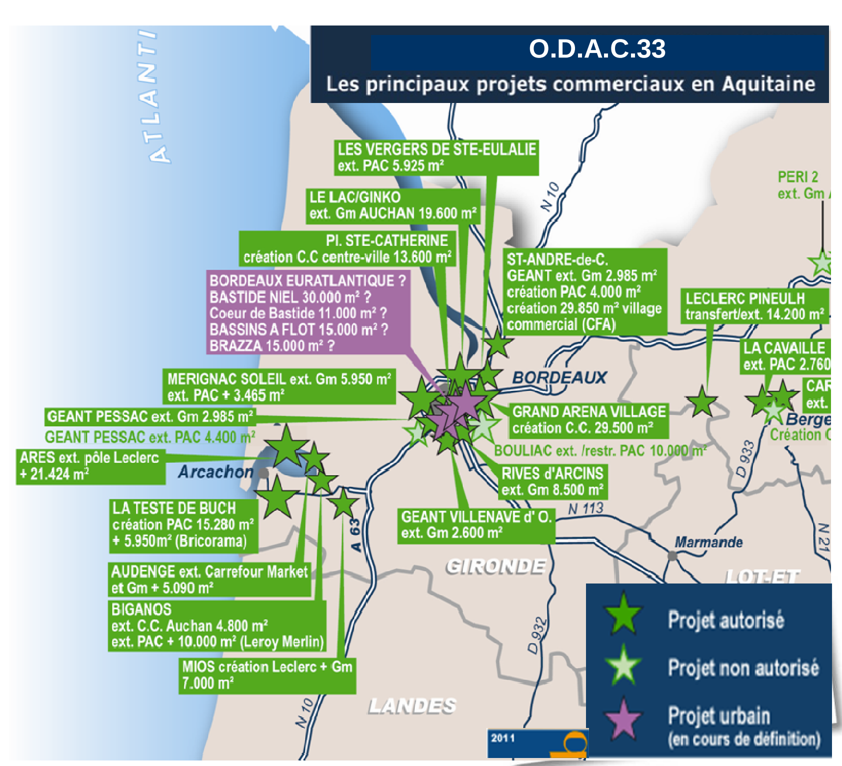


M² AUTORISÉ PAR RAPPORT À LA SURFACE DEMANDÉE ENTRE 2009 ET NOVEMBRE 2011		
	M² FINAL AUTORISE	
SCOT DU CUBZAGUAIS	40 835	13%
RESTE PAYS HAUTE GIRONDE	10 283	3%

Le territoire de Haute Gironde concentre plus de 15% des m² autorisés en CDAC et CNAC.

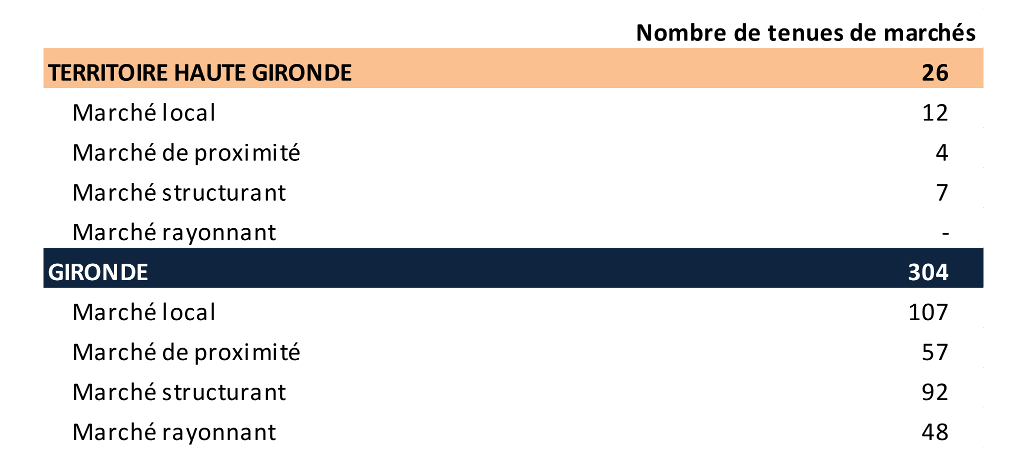
Plus de 325.000 m² de projets autorisés en Gironde entre 2009 et novembre 2011.





5. Fiche d'identité commerciale de la Haute Gironde

d. Les marchés forains



	Nombre de tenues de marchés
TERRITOIRE HAUTE GIRONDE	**26**
Marché local	12
Marché de proximité	4
Marché structurant	7
Marché rayonnant	-
GIRONDE	**304**
Marché local	107
Marché de proximité	57
Marché structurant	92
Marché rayonnant	48

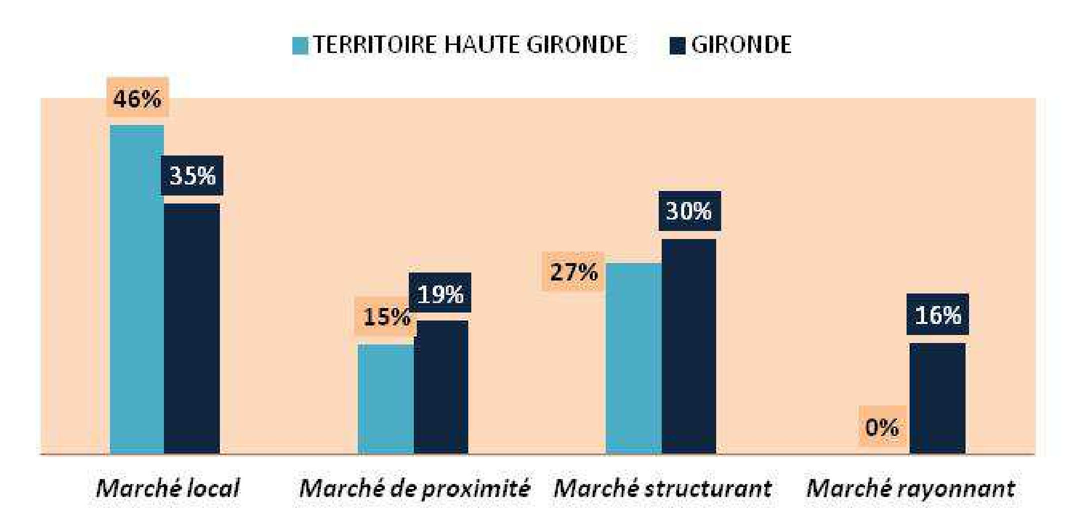
Ce tableau indique le nombre de tenues de marchés. Il permet d'avoir un regard comparatif par typologies de marchés, entre le territoire et le département.

PROXIMITE :

•Un marché local correspond à un regroupement de moins de 10 étals,
•Un marché de proximité correspond à un regroupement de 10 à 24 étals.

RAYONNEMENT ELARGI :

• Un marché structurant est composé d'un regroupement de 25 à 49 étals,
•Un marché rayonnant définit un regroupement de plus de 50 étals.



Ce graphique permet de mettre en perspective le poids de chaque types de marchés sur le territoire et en Gironde.



5. Fiche d'identité commerciale de la Haute Gironde

e. Les problématiques commerciales



Le territoire est organisé par deux pôles de centralité principaux à conforter Blaye – Cars - Saint Martin Lacaussade et Saint-André de Cubzac dont il est nécessaire de renforcer le positionnement.

Blaye – Cars - Saint Martin Lacaussade, est en effet un pôle de centralité rayonnant pour son territoire du Pays de Haute Gironde et plus particulièrement pour les cantons de Saint-Ciers-sur-Gironde, Bourg, Saint-Savin et Blaye, représentant un bassin de vie de 40.000 habitants. Blaye-Cars, est un pôle commercial en voie de structuration avec des projets de développement commercial en périphérie.

La communauté de communes du Cubzaguais, dans la frange périurbaine Bordelaise profite d'une très bonne accessibilité avec une population jeune et active tournée vers l'agglomération de Bordeaux. Son offre marchande demeure aujourd'hui peu diversifiée en raison de la concurrence proche de Bordeaux.

Le SCOT du Cubzaguais a pour objectif d'optimiser et de préparer les conditions du développement économique de son territoire. Pour cela, le SCOT du Cubzaguais prend en considération **trois grands projets de développement structurants :**

- La ZAC du Parc Aquitaine comprenant un Village touristique et un Village Loisirs (190.000 m² SHON d'activités commerciales, de loisirs et touristiques avec le projet du village de marques, 86.800 m² SHON d'activités tertiaires, 36.500 m² SHON Logements/artisanats)
- La zone d'activités à vocation logistique (70 ha à développer)
- La création du Parc de la Dordogne (aménagement des berges de la Dordogne)

Quels impacts de ces nombreux projets commerciaux sur les équilibres commerciaux Girondins?



Blaye, 2011



Cars, 2011



Saint-André de Cubzac, Géant, 2011



Saint-André de Cubzac, Géant, 2011

5. Fiche d'identité commerciale de la Haute Gironde



e. Les problématiques commerciales

Les pôles d'équilibre secondaires possèdent leurs spécificités propres et assurent un maillage cohérent de proximité à l'échelle de la Haute Gironde.

Il s'agit des chefs-lieux de cantons (Bourg, Saint-Savin et Saint-Ciers-sur-Gironde) et de pôles émergents (Cavignac, Pugnac,…) qui se développent le long des principales infrastructures routières (RN10, RD137,…). Sur ces cantons, on constate de nouvelles formes d'organisation commerciale multipolaires tel qu'à Saint-Savin / Cavignac / Saint-Christoly, Etauliers / Saint-Ciers, Pugnac / Bourg). A noter que dans le Nord du territoire, certaines communes se retrouvent dans l'aire d'attraction de pôles commerciaux de proximité (Montendre) ou plus importants (Saintes) de Charente maritime.

ENJEUX :

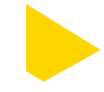
Les deux pôles de centralité principaux Blaye-Cars-Saint Martin Lacaussade et Saint-André de Cubzac sont à conforter. Afin de réduire la dépendance à l'agglomération bordelaise sur certains segments stratégiques identifiés comme déficitaires tels que les secteurs d'équipement de la personne, des loisirs, il s'agit de favoriser une diversification de l'offre commerciale.

De manière générale, il s'agit de :

- **Favoriser la répartition harmonieuse des activités commerciales sur le territoire**.
- **Renforcer l'offre de proximité** et l'accessibilité aux commerces dans les centres-bourg ruraux.



5. Fiche d'identité commerciale de la Haute Gironde

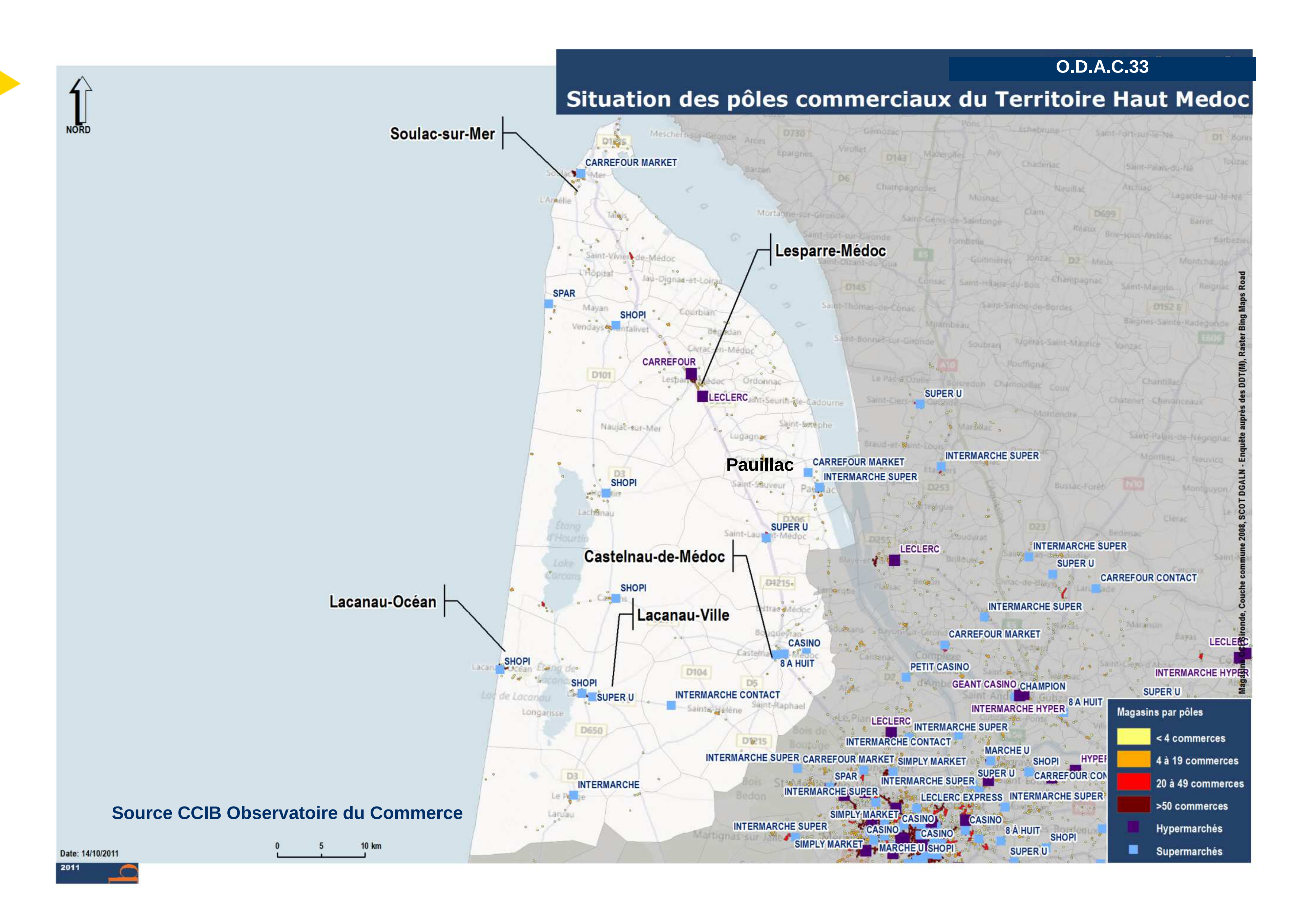


e. Les problématiques commerciales

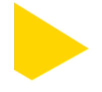
SCoT	Problématique	Question commerciale
Cubzaguais	• Faire face à la pression de l'agglomération bordelaise • « Dortorisation » du territoire à l'égard de Bordeaux **Les orientations du SCoT** « Il s'agira donc pour la Communauté de Communes de se mettre en mesure **d'exploiter ses différents potentiels de développement** afin de ne pas prendre le **risque de devenir trop dépendante de l'agglomération bordelaise**. » « Le territoire doit **adapter ses infrastructures** tant routières que ferroviaires afin de bénéficier d'un **développement optimum de son territoire**. »	Diagnostic et problématiques commerciales non identifiées SCoT du Cubzaguais a été approuvé par délibération du Conseil Communautaire en date du 12 janvier 2011.
Pays de Haute gironde Hors Scot	• Problématique de renforcement du commerce de proximité dans le centre ville de Blaye « Favoriser la **répartition des activités sur le territoire »**	Etude réalisé sur Blaye avec un FISAC Elaboration d'un DAC à l'échelle du Pays



6. Fiche d'identité commerciale du Médoc



6. Fiche d'identité commerciale du Médoc



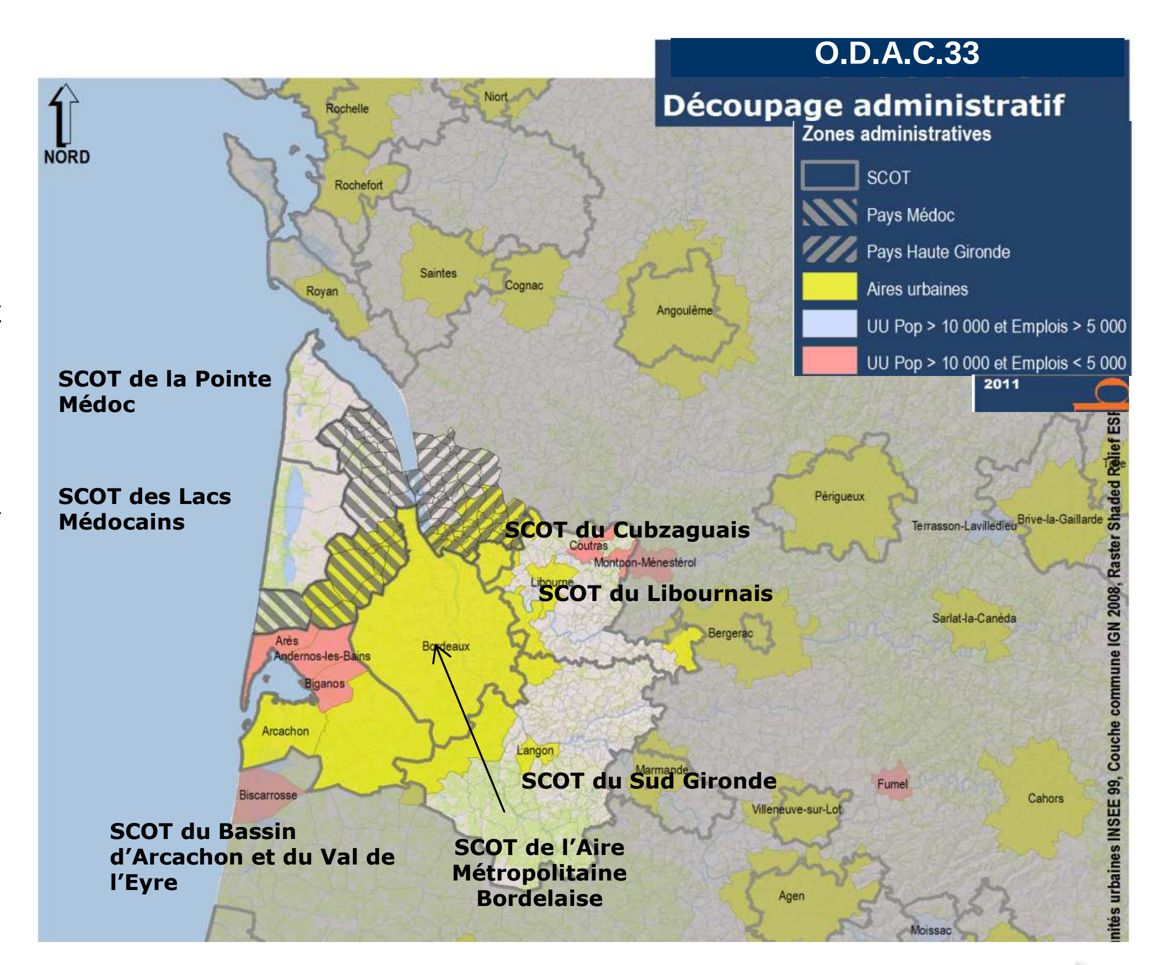
Préambule

Méthode

Le Médoc n'est pas aujourd'hui entièrement couvert par des SCoT :

•SCoT de la Pointe Médoc,
•SCoT des Lacs Médocains,
•Reste du territoire du Médoc : le territoire de la Médulienne ne disposant pas de périmètre SCoT à l'heure actuelle (SCoT en réflexion).

Une analyse a été conduite à l'échelle du territoire du Médoc dans son ensemble.





6. Fiche d'identité commerciale du Médoc

a. Le commerce par activité

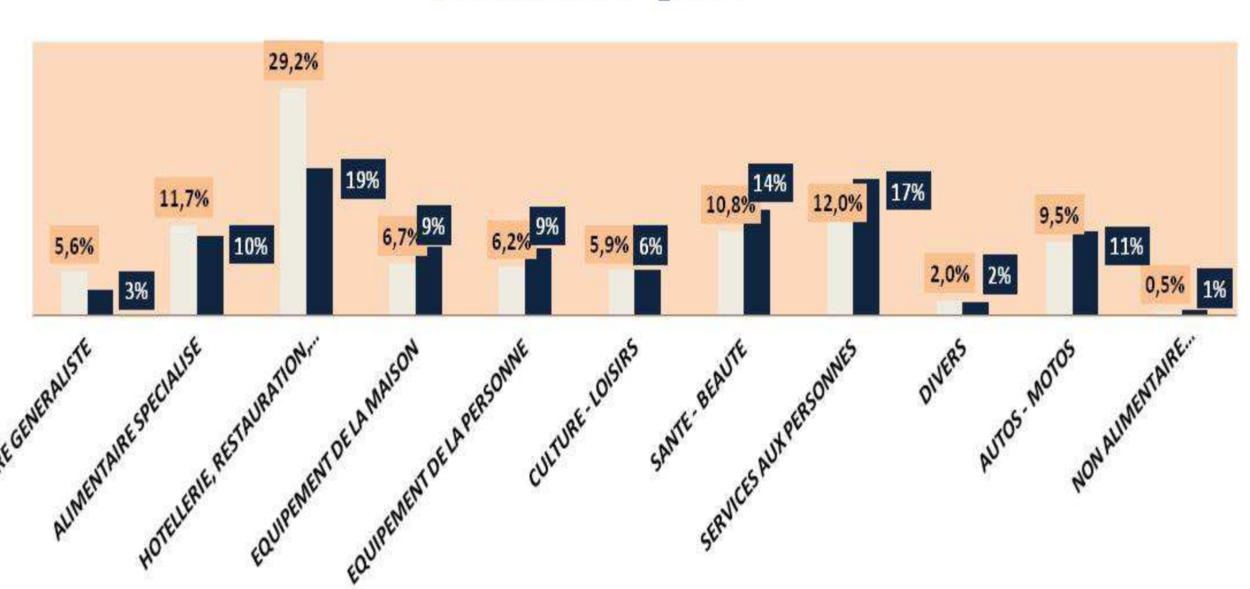
Notice : Ce tableau indique le nombre de commerces du territoire répartis en grandes familles. Il permet d'effectuer une comparaison avec le total des commerces de Gironde.

	TERRITOIRE DU MEDOC		GIRONDE	
	NB DE COMMERCE	*%*	*NB DE COMMERCE*	*%*
ALIMENTAIRE GENERALISTE	77	6%	810	3%
ALIMENTAIRE SPECIALISE	161	12%	2 434	10%
HOTELLERIE, RESTAURATION, CAFE	403	29%	4 536	19%
EQUIPEMENT DE LA MAISON	93	7%	2 089	9%
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	85	6%	2 066	9%
CULTURE - LOISIRS	82	6%	1 403	6%
SANTE - BEAUTE	149	11%	3 241	14%
SERVICES AUX PERSONNES	165	12%	4 169	17%
DIVERS	27	2%	429	2%
AUTOS - MOTOS	131	9%	2 572	11%
NON ALIMENTAIRE GENERALISTE	7	1%	161	1%
TOTAL	**1 380**		**24 042**	

Le territoire du Médoc concentre 6% des commerces de Gironde.

La répartition des commerces par grandes familles est marquée par **une sous-représentation de l'équipement de la personne, de la maison et de la culture-loisirs.** Cette organisation de l'équipement commercial reflète le **profil assez rural du territoire.**

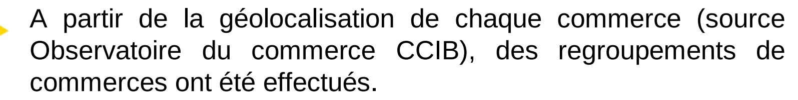
La part très importante de l'hôtellerie – restauration confirme la vocation touristique du littoral médocain.



Notice : Ce graphique représente le poids de chaque famille de commerces sur le territoire. Il permet de comparer le profil du territoire avec celui du département.

6. Fiche d’identité commerciale du Médoc

b. Le commerce diffus et les pôles commerciaux



A partir de la géolocalisation de chaque commerce (source Observatoire du commerce CCIB), des regroupements de commerces ont été effectués.

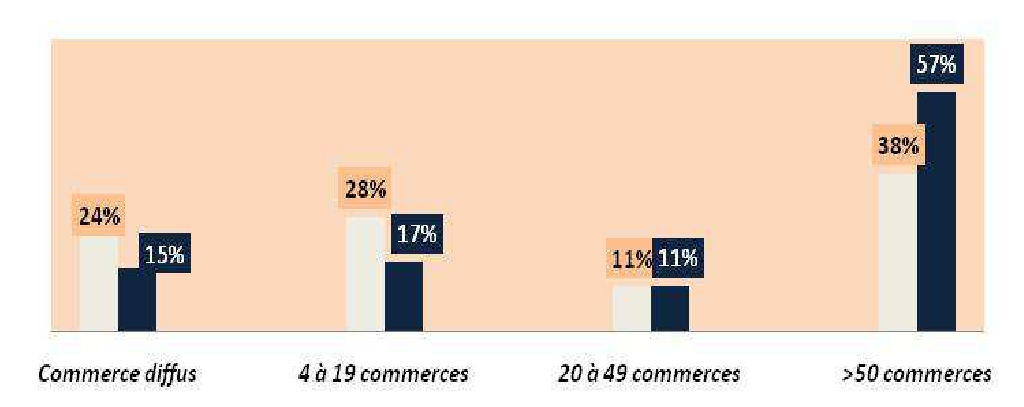
-De 1 à 3 commerces : ces regroupements concernent des commerces diffus,
- De 4 à 19 commerces : ces regroupements correspondent à des pôles de proximité,
-De 20 à 49 : ces regroupements correspondent à des pôles structurants (centre bourg, commerce de quartier…),
- Les plus de 50 commerces définissent des pôles rayonnants (centre-ville, centre commerciaux, zones périphériques…).

	Nombre de pôles	Nombre de commerces
TERRITOIRE DU MEDOC	**317**	**1397**
Commerce diffus	250	330
4 à 19 commerces	56	385
20 à 49 commerces	5	152
>50 commerces	6	530
GIRONDE	**3422**	**24042**
Commerce diffus	2736	3654
4 à 19 commerces	536	4012
20 à 49 commerces	87	2623
>50 commerces	63	13753

Seuls 38% des commerces du Médoc se concentrent dans des grands pôles commerciaux structurés de plus de 50 commerces face à 57% en moyenne en Gironde.

Toutefois, le profil rural du Médoc se reflète dans la forte proportion de commerces diffus (24%).

Les commerces du Médoc sont bien structurés en pôles intermédiaires (28% de regroupements de 4 à 19 commerce et 11% de 20 à 49 commerces face à 17% et 11% pour la Gironde).



Ce graphique représente le poids des commerces pour chaque type de pôles et compare la structure des pôles du territoire avec celle de la Gironde.



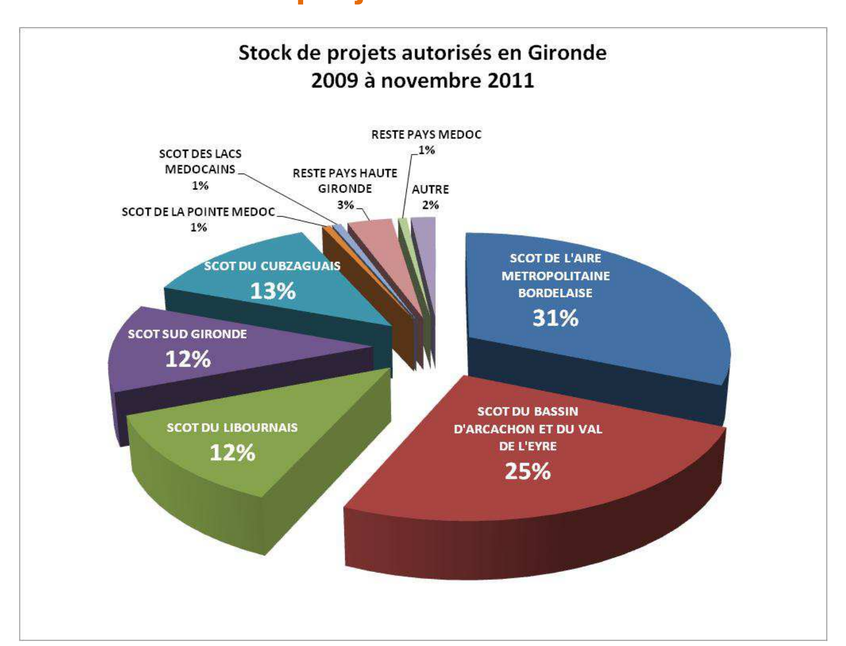
6. Fiche d'identité commerciale du Médoc

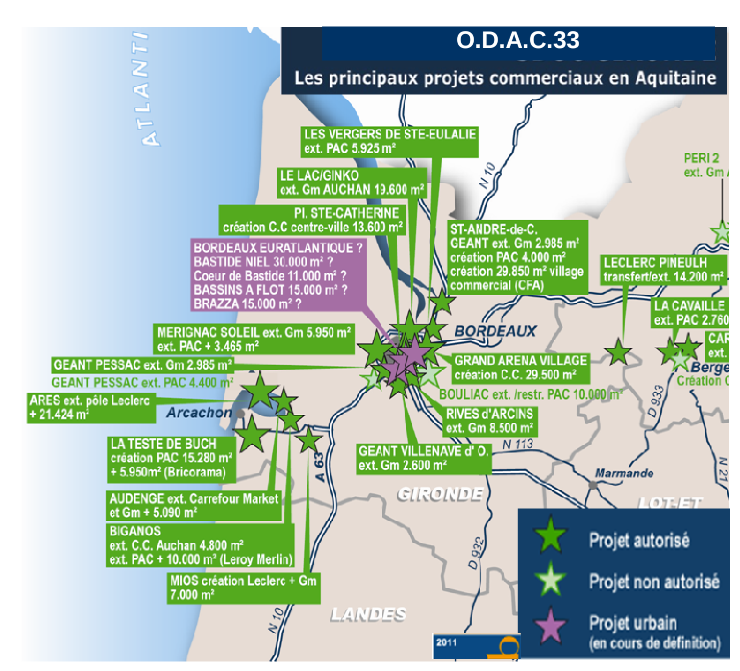
c. CDAC.CNAC

M² AUTORISÉ PAR RAPPORT À LA SURFACE DEMANDÉE ENTRE 2009 ET NOVEMBRE 2011		
	M² FINAL AUTORISE	
SCOT DE LA POINTE MEDOC	1 900	1%
SCOT DES LACS MEDOCAINS	2 120	1%
RESTE PAYS MEDOC	1 968	1%

Le Médoc concentre moins de 3% des m² autorisés en CDAC et CNAC.

Plus de 325.000 m² de projets autorisés en Gironde entre 2009 et novembre 2011.



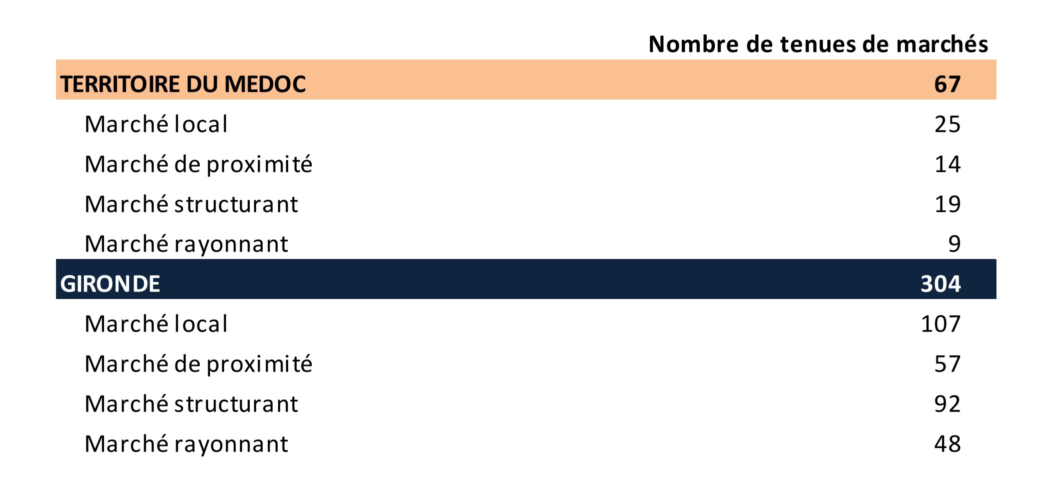


Ces m² autorisés correspondent à des projets de petite taille mais qui peuvent être impactants pour des territoires ruraux en structuration.



6. Fiche d'identité commerciale du Médoc

d. Les marchés forains



	Nombre de tenues de marchés
TERRITOIRE DU MEDOC	**67**
Marché local	25
Marché de proximité	14
Marché structurant	19
Marché rayonnant	9
GIRONDE	**304**
Marché local	107
Marché de proximité	57
Marché structurant	92
Marché rayonnant	48

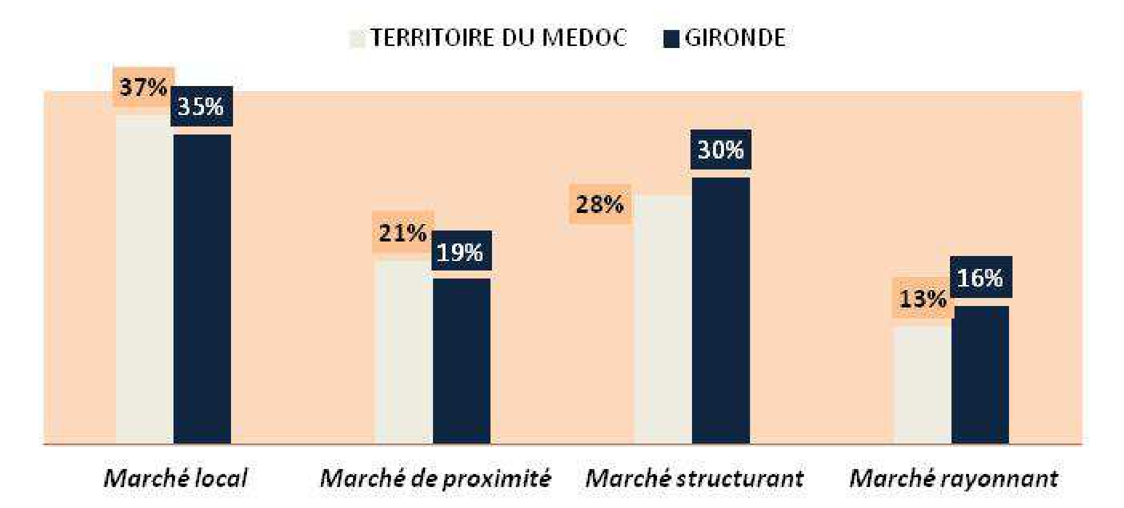
Ce tableau indique le nombre de tenues de marchés. Il permet d'avoir un regard comparatif par typologies de marchés, entre le territoire et le département.

PROXIMITE :

•Un marché local correspond à un regroupement de moins de 10 étals,
•Un marché de proximité correspond à un regroupement de 10 à 24 étals.

RAYONNEMENT ELARGI :

•Un marché structurant est composé d'un regroupement de 25 à 49 étals,
•Un marché rayonnant définit un regroupement de plus de 50 étals.



Ce graphique permet de mettre en perspective le poids de chaque types de marchés sur le territoire et en Gironde.



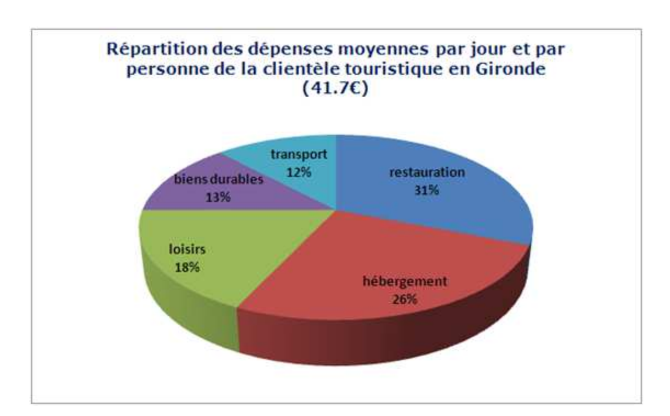
6. Fiche d’identité commerciale du Médoc

e. Les problématiques commerciales

Tourisme et résidences secondaires, un bonus de consommation déterminant :

<u>Résidences secondaires</u> : Des modes de consommation proches de ceux des habitants permanents (alimentaire, équipement de la maison, loisirs, équipement de la personne…), (64.119 residences secondaires en Gironde).

<u>Les flux touristiques</u> : pour des secteurs spécifiques (biens durables, restauration, loisirs…). (20.4 millions de nuitées en Gironde).



<u>Mais aussi une saisonnalité ayant des impacts négatifs et un effet déstructurant pour les territoires</u> : (offre incomplète et accessibilité réduite en saison creuse, dépendance des territoires…).

O.D.A.C.33
Le tourisme en Gironde
Document de travail
NORD
Lesparre-Médoc
Blaye
Libourne
Bordeaux
Arcachon
Langon
Sources: Hébergements touristiques 2010 (Emplacements campings et chambres d'hôtels classés ou non) INSEE , Résidences secondaires 2007 INSEE RP07, Corine Land Cover 2006, Couche commune 2008 IGN
Nombre d'hébergements touristiques
4 500
2 000
500
Part des résidences secondaires
> 50%
] 15% - 50%]
] 5% - 15%]
< 5%]
0 15 30 km
Date: 08/07/2011
2011

6. Fiche d'identité commerciale du Médoc

e. Les problématiques commerciales

CONSTATS :

Une armature commerciale historiquement bien structurée autour de :

Lesparre-Médoc qui est une commune jeune et active avec une chalandise rurale sur la route du Médoc dont le centre-ville possède une offre diversifiée et complétée par deux hypermarchés.

Pauillac qui possède une offre commerciale bien structurée qui rayonne sur une zone de chalandise rurale.

Castelnau-de-Médoc dans la dynamique périurbaine Bordelaise qui profite d'effets positifs (emplois, trajectoires résidentielles…) mais qui subit un phénomène d'évasion commerciale vers le Pian-Médoc, voire Blanquefort, Saint-Médard-en-Jalles.



Lesparre Médoc, Pôle Leclerc, 2011



Lesparre Médoc, Centre ville, 2011

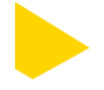
De plus, **l'apport du tourisme et des résidences secondaires constitue un bonus de consommation déterminant**. Toutefois, la saisonnalité provoque des impacts négatifs et un effet déstructurant pour les territoires : offre commerciale incomplète et accessibilité réduite en saison creuse, dépendance de certains territoires…

L'impact de la saisonnalité touristique est toutefois différencié entre :

- les communes dont l'appareil commercial est essentiellement saisonnier telles que Soulac, le Verdon, Carcans
- les communes profitant d'un bonus de consommation touristique mais structurant une offre commerciale de proximité telles que Lacanau et Hourtin.

Gironde CONSEIL GENERAL gironde.fr

6. Fiche d'identité commerciale du Médoc



e. Les problématiques commerciales

ENJEUX :

Cette armature commerciale historique fonctionne mais doit être redynamisée aujourd'hui. Face à un équipement commercial de moyennes surfaces performant, les enjeux de redynamisation commerciale des trois pôles ruraux de Lesparre-Médoc, Pauillac et Castelnau se concentrent sur une diversification de l'offre de base. Notamment, il s'agirait de recomposer une offre diversifiée et de qualité, avec la ré-implantation d'un artisanat commercial pérenne (pâtissiers, boulangers, bouchers, charcutiers…).

Dans le territoire rural du Médoc, la problématique de dévitalisation des centres-bourgs doit être prise en compte. Il s'agit en effet de renforcer l'accessibilité aux commerces afin de répondre aux besoins de l'ensemble des consommateurs du territoire. Pour les « communes satellites », quelle faisabilité d'implanter une petite épicerie multi-services face à une population dont les habitudes de consommation se sont tournées vers des grandes surfaces proposant des prix moins élevés et un choix très étendu ?



6. Fiche d'identité commerciale du Médoc

e. Les problématiques commerciales

SCoT	Problématique	Question commerciale
Lacs Médocains	•Offre commerciale incomplète et pas structurante •Organisation entre bourg, stations littorales et lacustres •Problématique saisonnière et d'accessibilité aux services •Dépendance aux territoires de la métropole Bordelaise **Les orientations du PADD :** « A **Lacanau**, en **entrée de ville Est** où des terrains pourraient être aménagés pour le développement de commerces en articulation avec la voie de contournement en cours de DUP (renforcement des services). » « **Réduire le rythme saisonnier** du fonctionnement du territoire. La possibilité pour les commerces d'être **ouverts tout au long de l'année**… »	Diagnostic et problématiques commerciales identifiées Quelques pistes de réflexion amorcées
Pointe Médoc	•Organisation entre bourg, stations littorales •Problématique saisonnière et d'accessibilité aux services •Le vieillissement et la disparition des commerces en zones rurales •Une banalisation des formes urbaines dans les zones commerciales. **Les orientations du PADD et du SCoT** « Développer les commerces et services de proximité dans les centres-bourgs (…) maintenir une vitalité **en milieu rural** par la création de « **pôles multiservices** » et rapprocher les habitants d'une offre de services et **commerces de première nécessité**. » « Œuvrer pour la **qualité et l'équilibre** de l'offre en équipements » « Développer l'offre commerciale de proximité **pour limiter les déplacements** vers les pôles liés aux achats quotidiens (…) (transports des personnes et des marchandises) »	Diagnostic et problématiques commerciales identifiées Des orientations énoncées mais quelle traduction opérationnelle ?
Pays de Médoc Hors SCoT	Lesparre-Médoc : problématique de renforcement du centre-ville **Préconisations et actions :** •**Renforcer** l'équipement commercial et les activités (**animation**, actions de promotions..) •Améliorer l'**accessibilité** du centre ville depuis les axes de flux, la ZAC Belloc •Améliorer l'**ambiance** d'achat et l'**identité** Médocaine	Étude lancée (Cibles et Stratégies) Préconisations / actions

ANNEXE

MÉTHODE DE CARTOGRAPHIE ET DONNÉES





Méthode

Démarche méthodologique :

- Analyse à l'échelle du département
- **Clé d'entrée :** la polarité commerciale et non le commerce diffus
- Définition de différentes typologies de polarités

Données des commerces :

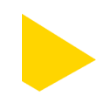
Terrain : visite de l'ensemble des polarités structurantes (Bordeaux et CUB, Arcachon, Arès, Andernos, Biganos, Libourne, Langon, Coutras, Saint-André de Cubzac, Blaye-Cars, Lesparre-Médoc, Pauillac…) :

- Données nationales (Panorama, Codata…),
- Fichier CCI 2010.

Chiffres clé Gironde :

- 24.054 commerces recensés,
- 3.434 pôles.





Méthode

Outils d'analyse des données :

- ArcView 10.1,
- Google Maps.

Méthode de création des pôles : Géolocalisation et continuité urbaine

- Mise à jour des formats et enseignes alimentaires,
- Géolocalisation des données CCI avec Google Maps,
- Adressage à la commune pour le résidu mal géocodé (<2%),
- Création d'une couche de ponctuels « magasins »,
- Création de zones tampons de 100 mètres autour chaque commerce,
- Fusion des zones tampons se chevauchant pour la création des pôles,
- Calcul des statistiques par pôle.

O.D.A.C.33
Situation des pôles commerciaux

NORD

Saint-Vivien-de-Médoc
Lesparre-Médoc
Saint-Ciers-sur-Gironde
Pauillac
Saint-Laurent-Médoc
Blaye
Saint-Savin
Bourg
Castelnau-de-Médoc
Guîtres
Coutras
Saint-André-de-Cubzac
Lussac
Blanquefort
Fronsac
Libourne
Carbon-Blanc
Saint-Médard-en-Jalles
Castillon-la-Bataille
Mérignac
Floirac
Pessac
Branne
Sainte-Foy-la-Grande
Pujols
Gradignan
Villenave-d'Ornon
Créon
Audenge
Targon
Pellegrue
Sauveterre-de-Guyenne
Arcachon
Brède
Podensac
Cadillac
Monségur
La Teste-de-Buch
Réole
Saint-Macaire
Langon
Belin-Béliet
Auros
Villandraut
Saint-Symphorien
Bazas
Grignols
Captieux

Pôles commerciaux
Départements

0 15 30 km

Date: 07/07/2011

2011

Sources: Magasins CCI Gironde, Corine Land Cover 2006, Couche commune 2008 IGN

Méthode

Rendez-vous personnes ressources :

- Mme Berthier : Direction de la Coopération Territoriale et Européenne en charge de l'InterSCoT- Conseil général de la Gironde,
- Mme Menard : Service Urbanisme Habitat et Logement Social (les différents SCoT girondins) – Conseil Général de la Gironde,
- Mme Gely : Service Urbanisme Habitat et Logement Social – Conseil général de la Gironde Mme Boussens : Service Urbanisme Habitat et Logement Social (CDAC) – Conseil général de la Gironde
- Mme Charousset : A'Urba (présentation démographie),
- Monsieur Sénégas : Service du développement des Activités Economiques et de l'Emploi – Conseil général de la Gironde,
- Monsieur Martin : SEM Gironde développement,
- Monsieur Ghilardi : Bordeaux Gironde Investissement.

